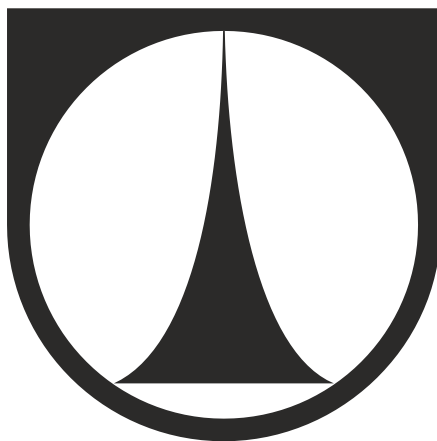


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2013**

**Bc. Jaroslava Šnoblová**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Marketingová komunikace Unie českých a slovenských zoologických zahrad, o. s.**

**Marketing Communication of The Union of Czech and Slovak Zoological  
Gardens, c. a.**

DP – PE – KEK 2012 47  
Jaroslava Šnoblová

Vedoucí práce: Ing. Švandová Zuzana, Ph.D., katedra marketingu  
Konzultant: MVDr. David Nejedlo, ředitel Zoologické zahrady Liberec

Počet stran: 102 Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 10. května 2013

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Bc. Jaroslava Šnoblová

## **Anotace**

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci Unie českých a slovenských zoologických zahrad, konkrétně pak na jednoho z jejích členů - Zoologickou zahradu Liberec. Tematicky je práce rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se věnuje vymezení neziskového sektoru, marketingové komunikaci jako jednomu z prvků marketingového mixu a jejím nástrojům. V úvodu praktické části práce jsou představeny obě organizace a principy jejich fungování. V následujících kapitolách je uveden marketingový mix, profil návštěvníka a současná marketingová komunikace Zoologické zahrady Liberec. Tyto kapitoly slouží spolu s teoretickými východisky jako podklad pro stanovení návrhu zefektivnění současné marketingové komunikace, kterému je věnována poslední kapitola diplomové práce.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, neziskový sektor, služby, zoologická zahrada.

## **Annotation**

This diploma thesis deals with the marketing communication of the Union of Czech and Slovak Zoological Gardens, it is focused mainly on the Liberec Zoo. The thesis is divided into two thematic sections: theoretical and practical. The theoretical part defines a non-profit sector and marketing communication (as a part of the marketing mix) and tools they apply. The beginning of the practical part introduces organizations and their mode of operation. Next chapters characterize the visitor profile and the current marketing communication of the Zoo in Liberec. The last part of the thesis based on previous chapters of practical section as well as theoretical one provides the draft proposal how current marketing communication of the Liberec Zoo can be improved.

## **Key Words**

Marketing communications, marketing communication tools, marketing mix, non-profit sector, services, zoological garden.

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph. D., za metodickou pomoc, cenné rady a připomínky, které byly hodnotným přínosem při zpracování této práce. Dále také děkuji řediteli Zoo Liberec MVDr. Davidu Nejedlo za poskytnuté informace a čas, který mi věnoval.

# Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>12</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>13</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Vymezení neziskového sektoru</b> .....	<b>16</b>
1.1 Občanské sdružení a příspěvková organizace územních samosprávných celků jako právní forma neziskové organizace .....	17
1.2 Služby v neziskovém sektoru .....	17
1.3 Zákazníci neziskových organizací .....	19
<b>2. Marketing a specifika marketingu v neziskovém sektoru</b> .....	<b>20</b>
2.1 Marketing neziskových organizací .....	20
2.2 Marketingový mix.....	21
2.3 Marketingové prostředí neziskové organizace.....	26
<b>3. Marketingová komunikace</b> .....	<b>31</b>
3.1 Komunikační proces .....	31
3.2 Efektivní komunikace .....	31
3.3 Plánování marketingové komunikace .....	32
3.4 Specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru .....	36
3.5 Komunikace s jednotlivými cílovými skupinami .....	36
<b>4. Nástroje marketingové komunikace</b> .....	<b>38</b>
4.1 Reklama .....	38
4.2 Osobní prodej.....	41
4.3 Podpora prodeje .....	41
4.4 Public Relations .....	42
4.5 Přímý marketing .....	46
4.6 Internetová komunikace.....	47
4.7 Trendy v marketingové komunikaci 21. století .....	48
<b>5. Unie českých a slovenských zoologických zahrad</b> .....	<b>50</b>
5.1 Poslání UCSZOO .....	51

5.2 Členství v odborných a profesních organizacích .....	51
5.3 Komise UCSZOO .....	52
5.4 Marketingová komunikace UCSZOO .....	53
<b>6. Zoologická zahrada Liberec .....</b>	<b>56</b>
6.1 Historie.....	56
6.2 Současné poslání, firemní identita a image ZOO Liberec .....	57
6.3 Přidružené organizace .....	58
<b>7. Profil návštěvníka zoologické zahrady .....</b>	<b>60</b>
<b>8. Marketingový mix Zoologické zahrady Liberec.....</b>	<b>65</b>
8.1 Produkt.....	65
8.2 Cena .....	68
8.3 Místo .....	69
8.4 Veřejnost.....	70
8.5 Partnerství a politika .....	72
8.6 Zdroje financování .....	73
<b>9. Současná marketingová komunikace Zoologické zahrady Liberec.....</b>	<b>75</b>
9.1 Marketingová komunikace s jednotlivými skupinami.....	75
9.2 Nástroje marketingové komunikace .....	76
<b>10. Návrh marketingové komunikace.....</b>	<b>83</b>
10.1 Jednotlivé cílové skupiny.....	83
10.2 Jednotlivé nástroje marketingového mixu .....	87
<b>Závěr .....</b>	<b>93</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>95</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>102</b>



## Seznam zkratek

ČR	Česká Republika
EAZA	Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií ( <i>European Association of Zoos and Aquaria</i> )
UICN	Světový svaz ochránců přírody ( <i>International Union for Conservation of Nature</i> )
IZE	Mezinárodní asociace zoopedagogů ( <i>International Zoo Educators Association</i> )
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public Relations
UCSZOO	Unie českých a slovenských zoologických zahrad
WAZA	Světová asociace zoologických zahrad a akvárií ( <i>World Association of Zoos and Aquariums</i> )
WOM	šíření ústním podáním ( <i>Word-of-Mouth</i> )
ZOO	Zoologická zahrada

## Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody a nevýhody prostředků reklamy .....	40
Tab. 2: Jednotlivé vstupné do Zoologické zahrady Liberec (v Kč).....	69
Tab. 3: Ceník permanentních vstupenek do Zoologické zahrady Liberec (v Kč).....	69
Tab. 4: Počet a struktura návštěvníků Zoo Liberec v letech 2007 - 2011 .....	71
Tab. 5: Ekonomické údaje Zoologické zahrady Liberec v roce 2011 (v tis. Kč).....	73

## Seznam obrázků

Obr. 1: Logo Zoologické zahrady Liberec .....	58
Obr. 2: Poměr samostatných návštěvníků a skupinových návštěv .....	61
Obr. 3: Frekvence návštěv v Zoo Liberec .....	62
Obr. 4: Sezónní návštěvnost v českých zoologických zahradách .....	63
Obr. 5: Netradiční kampaň Zoo Praha .....	92

# Úvod

Úroveň marketingu a marketingové komunikace je v jednotlivých neziskových institucích velmi rozdílná. Některé zvládají marketingové aktivity lépe než komerční firmy. Jiné organizace vnímají marketing jako komerční aktivitu, která nemá v neziskovém sektoru žádné opodstatnění, a tvrdí, že pokud mají potenciální uživatelé o jejich služby zájem, sami si je vyhledají. V tomto případě se jedná o velmi klamavou domněnku, protože úsloví „kdo nekomunikuje, jako by neexistoval“ platí pro jakoukoli firmu bez výjimky. Často je možné se setkat s názorem, že neziskové organizace se na marketingovou komunikaci nezaměřují z důvodu nedostatečných finančních prostředků nebo kvalifikovaného personálu.

Pro účely této práce byla vybrána nezisková organizace Unie českých a slovenských zoologických zahrad, konkrétně pak byl zvolen jeden z jejích členů, a to Zoologická zahrada Liberec. Tato zahrada byla zvolena záměrně, neboť se jedná o nejstarší zoologickou zahradu v České Republice. Měla být tedy ve svých marketingových aktivitách nejzkušenější. Posláním zoologických zahrad je ochrana ohrožených druhů zvířat, jejich chov a vzdělávání veřejnosti. K tomu, aby poslání mohly plnit, potřebují finanční prostředky. V tomto smyslu jsou pro zahradu nepostradatelní jak jednotliví návštěvníci, tak sponzoři. Bez prostředků, které přinášejí v podobě vstupného či darů, by se zoologické zahrady neobešly. Aby zoo mohla správně fungovat, musí umět s cílovými skupinami komunikovat. V roce 2011 se v liberecké zoo narodila trojčata bílého tygra patřící k hlavním lákadlům návštěvy zahrady. Tato skutečnost může být z hlediska marketingových aktivit výborně zužitkována. Z tohoto důvodu je téma efektivnosti marketingové komunikace velmi aktuální.

Hlavním cílem této práce je seznámení s principy fungování unie a vybraného člena v oblasti marketingu a marketingové komunikace, identifikace problémů a následný návrh zefektivnění. V práci je čerpáno z literatury, internetových zdrojů, rozhovorů s ředitelem Zoo Liberec a pracovníky marketingového oddělení. Práce je tematicky rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na vymezení neziskového sektoru, marketingovou komunikaci a její nástroje. V praktické části je představena Unie českých a slovenských zahrad a vybraný člen, Zoologická zahrada Liberec. Dále je zde

stanoven profil návštěvníka a popsána současná marketingová komunikace Zoo Liberec. Závěrečná kapitola se věnuje identifikaci problémů v současné komunikaci a návrhům na její zefektivnění.

# 1. Vymezení neziskového sektoru

Dle způsobu financování je možné rozdělit národní hospodářství na ziskový (tržní) a neziskový (netržní) sektor. Organizace neziskového sektoru se dále člení na veřejné a soukromé.

Ziskový sektor je chápán, jako část národního hospodářství financovaná subjekty samotnými. Prostředky získávají z prodeje produkováných či distribuovaných statků a služeb. Primárním cílem každé organizace působící v tomto segmentu je zisk. [1]

V dnešní době tvoří neziskový sektor nezastupitelnou součást demokratické ekonomiky. Jeho nenahraditelnost spočívá zejména v poskytování služeb v oblastech, které stát či trh není schopen pokrýt. Přenášení kompetencí státu na firmy nebo neziskové organizace se stává celosvětovým trendem. [2]

Neziskový sektor zahrnuje organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy a obecné prospěšnosti. Jejich cílem není tvorba zisku, ale dosažení užitku zpravidla v podobě veřejné služby. Vyprodukovaný zisk není přerozdělen mezi majitele, členy či zaměstnance, ale je použit na podporu realizace poslání dané organizace [3]. Poslání neziskových organizací vystihuje P. F. Drucker [4 s. 15] slovy: „*Cílem neziskové organizace je snaha změnit jednotlivce i společnost.*”

Jak bylo zmíněno výše, neziskový sektor je členěn na veřejný a soukromý. Organizace veřejného sektoru jsou financovány z veřejných prostředků, spravovány a řízeny veřejnou správou a podléhají její kontrole. Zaměřují se na poskytování veřejných služeb. Neziskové organizace soukromého sektoru, jinak označované jako neziskové nestátní organizace, jsou financovány ze soukromých financí, ale příspěvek z veřejných financí se nevylučuje. [1]

## **1.1 Občanské sdružení a příspěvková organizace územních samosprávných celků jako právní forma neziskové organizace**

Bačuvčík [3 s. 50] s odkazem na Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů definuje občanské sdružení jako: „*právní formu určenou zejména pro vzájemně prospěšné organizace, avšak řada z nich zajišťuje také veřejně prospěšné služby. Na základě tohoto zákona je možné zřizovat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby, odbory a jiné.*” Členy občanského sdružení se mohou stát právnické i fyzické osoby. Občanské sdružení je první typ neziskové organizace, který byl uzákoněn v polistopadovém Československu. Jako Občanské sdružení funguje většina sportovních klubů, odborových a jiných zájmových organizací.

Dále Bačuvčík v souladu se Zákony č. 129/2000 Sb. a 250/2000 Sb. vystihuje příspěvkovou organizaci územních samosprávných celků. Jedná se o právnické osoby zřízené krajem nebo obcí pro činnosti ze své působnosti, které jsou neziskového charakteru, a jejich rozsah, struktura a komplikovanost vyžadují samostatnou právní subjektivitu. [3]

## **1.2 Služby v neziskovém sektoru**

A. Payne [5 s. 14] definuje službu jako: „*činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*”

### **1.2.1 Tržní a netržní služby**

V tržním pojetí jsou služby poskytovány podnikatelským sektorem, který za ně realizuje přiměřený zisk. Je zaměřený převážně na oblasti služeb, jako jsou banky, pojišťovny, hotely, letecká doprava atd. Do netržního sektoru patří především veřejné služby, tedy

služby poskytované vládou, místní samosprávou či neziskovými organizacemi. Pro veřejné služby je charakteristické jejich bezplatné využití (případné poplatky jsou dotované státem) a nemožnost vyloučit nějaké osoby či skupiny ze spotřeby. [6]

### **1.2.2 Vlastnosti služeb**

Služby mají specifické vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Jak uvádí Kincl, jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnit službu.

Nehmotnost odlišuje služby od výrobků tím, že není možnost, si je před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Zákazník se tedy obtížně rozhoduje mezi konkurenčními nabídkami. Závěry o kvalitě služeb činí na základě místa, kde je služba poskytována, lidí, zařízení, propagačních materiálů a ceny.

Neoddělitelnost služeb značí, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Na rozdíl od výrobků jsou většinou poskytovány za přítomnosti zákazníka, který se stává neoddělitelnou součástí jejich produkce. Výrobky jsou nejdříve produkovány, nabídnuty zákazníkovi, poté prodány a spotřebovány, zatímco u služeb je to naopak. Ty jsou prodány a následně ve stejný čas a na stejném místě produkovány a spotřebovány.

Služby jsou vysoce variabilní, jelikož závisí na tom kým, v jakém čase a na jakém místě jsou poskytovány. Pro zákazníky je velmi obtížné předvídat kvalitu poskytnuté služby, a proto výběr dodavatele mezi sebou velmi často konzultují. Proměnlivost může zapříčinit, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Úkolem managementu je tento efekt snížit prostřednictvím standardizace procesů a zároveň klást vyšší nároky na zaměstnance. Ti musí být připraveni řešit vzniklé problémy a pružně reagovat na požadavky zákazníků. [7]

Pomíjivost znamená, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Poskytovatel se může potýkat buď s nadbytečnou, nebo nenaplněnou kapacitou. Proto je nutné sladit poptávku s nabídkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem daného trhu.



Limity vlastnictví jsou spojené s nehmotností a pomíjivostí služby, a tím nemožností ji uchovat nebo prodat. Služby se liší od výrobků tím, že zákazník směnou za své peníze nezískává žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. To je většinou spojeno s využitím, přístupem či pronájmem hmotného výrobku. [8]

### **1.3 Zákazníci neziskových organizací**

V ziskovém sektoru si pod pojmem zákazník představujeme osobu, která za produkt platí a zároveň ho spotřebovává. U nekomerčního sektoru toto vymezení není tak jednoznačné. Ve veřejně prospěšných neziskových organizacích se dá hovořit o koncepci dvojích zákazníků – uživatelů služeb a jejich donátorů. Uživatelé služeb platí za produkt jen částečně nebo vůbec. Ten, kdo služby částečně (pečovatelské služby) nebo zcela (služby bezdomovcům) financuje, je donátor. Donátoři jsou osoby, orgány či instituce, které ovlivňují to, zda nezisková organizace obdrží finanční prostředky z grantu, nadace, veřejné sbírky nebo od jednotlivých dárců, aniž by využívali služeb dané organizace. V odborech nebo zájmových sdruženích bývá uživatel služeb a donátor jedna a tatáž osoba. Jedná se o člena, který platí členské příspěvky. Ve vztahu nezisková organizace – donátor jde o skutečný zákaznický vztah, zatímco ve vztahu nezisková organizace – uživatel může chybět pohyb od uživatele služeb k jejímu poskytovateli (postižený, který nedokáže projevit svůj souhlas či vděk za služby neziskové organizace). Z tohoto důvodu bývá z marketingového hlediska důležitější komunikace směrem k donátorovi než k uživateli služeb. Další skupinou, na niž by nezisková organizace při své komunikaci neměla zapomínat je veřejnost. Ta poptává po státu veřejné statky, které není on sám o sobě schopen uspokojit. Do výčtu zákazníku je možné zahrnout i stát, protože komunikace s veřejností a spolupráce s veřejnou správou je pro organizaci stejně důležitá, jako komunikace s donátory a uživateli služeb. [3] [6]

## 2. Marketing a specifika marketingu v neziskovém sektoru

V současnosti se marketing nezabývá pouze reklamou a prodejem, ale zaměřuje se především na identifikaci a uspokojování potřeb zákazníků. Marketing začíná dříve, než se produkt dostane do prodeje. Pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové klienty a udržet stávající zákazníky. Jestliže jsou správně určeny potřeby zákazníka, a na jejich základě je vytvořen produkt, jenž tyto potřeby plně uspokojuje, bude se snadněji prodávat, pokud bude vhodně distribuován a propagován. [9] V odborné literatuře existuje několik definic marketingu. Za jednu ze základních je v současnosti považována definice Philipa Kotlera [10 s. 40], který pojem marketing vymezuje jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*”

### 2.1 Marketing neziskových organizací

Jak bylo zmíněno v úvodu, marketing a marketingová komunikace se v jednotlivých organizacích velmi liší. Některé organizace zvládají marketingové aktivity lépe než komerční firmy, v jiných vnímají zaměstnanci marketing jako komerční aktivitu, která nemá v neziskovém sektoru žádné opodstatnění. Marketing je cílen nejen na ty, kteří spotřebovávají služby, ale především je zaměřen na ty, kteří je financují. V některých neziskových organizacích panuje přesvědčení, že zájemci z řad potencionálních uživatelů služeb si organizaci prostřednictvím neformálních vazeb sami vyhledají. Opak je však pravdou, různé skupiny uživatelů, jako jsou například senioři nebo zdravotně postižení si nedokážou informace v běžných zdrojích vyhledat. A je tedy na organizaci, aby našla vhodné kanály jak oslovit potencionální zákazníky nebo jejich blízké. Dalším nedostatkem, se kterým se neziskový sektor potýká, je uvědomění si existence tržní konkurence. Konkurenční prostředí mezi neziskovými organizacemi nespočívá v tom, že různé organizace poskytují stejné služby stejné klientele, ale především v tom, že usilují o stejné zdroje financování. Nedůvěra některých institucí v marketingové principy neznamena, že

by organizace neprováděly žádné marketingové aktivity. Často však tyto aktivity nemají žádný systém nebo nejsou správně stanoveny jejich cíle či způsoby kontroly.

Na základě výše uvedeného lze předpokládat, že úspěšná nezisková organizace je pro své okolí dobře čitelná, důvěryhodná, umí nabídnout a propagovat projekty, které zaujmou veřejnou správu, komerční firmy i širokou veřejnost. [3]

## 2.2 Marketingový mix

S pojmem marketingový mix je spojováno jméno James W. Cullition, který poprvé použil název „*marketingový mix neboli 4P*” [11]. Philip Kotler [9 s. 105] pod pojmem představuje: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*”. Označení 4P vychází z anglických názvů jednotlivých nástrojů, v českém jazyce známých jako:

- produkt (product),
- cena (price),
- komunikace (promotion),
- distribuce (place).

Produkt v marketingovém pojetí zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společně s jejich kvalitou, designem, užitnými vlastnostmi, značkou, zárukou atd. slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Tvoří výchozí složku marketingového mixu, na niž ostatní nástroje navazují. [11]

Cena je dle Kotlera [10 s. 71] definována jako „*suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo za užívání produktu či služby*”. Tento nástroj obsahuje oficiální cenu produktu, různé formy slev a cenových zvýhodnění. Činí produkt dostupnějším díky různým kombinacím placení předem nebo na splátky s výhodnou úrokovou sazbou. Její snížení stimuluje zákazníky k nákupu, ale také snižuje marži a zisk. [12]

Komunikaci vystihuje Kotler [10 s. 71] jako „*činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu*“. V dnešní době již není hlavním problémem podniků produkt vyrobit, ale jak produkt prodat. Díky rozvinuté globalizaci a silné konkurenci je stále těžší na trhu uspět. Pokud firma nekomunikuje, spotřebitelé se nedozvědí o jejich výrobcích a nemohou je kupovat. [11]

Distribuce je důležitá součást marketingového mixu, na které závisí, kdy a jak se dostanou produkty k zákazníkovi. V současnosti se málokterý výrobek prodává na místě, kde byl vytvořen. Z tohoto důvodu je potřeba přesouvat produkty z místa vzniku do místa prodeje či spotřeby. Hlavním cílem distribuce je, aby se správné zboží objevilo na správném místě, za správnou cenu, ve správný čas a ve správném množství a kvalitě. Tento prvek zahrnuje distribuční kanály, skladování, dopravu, umístění a skladbu sortimentu v jednotlivých místech prodeje. [11] [12]

### **2.2.1 Rozšířený marketingový mix pro služby**

Pro účinné vytvoření marketingového plánu v oblasti služeb se tradiční nástroje marketingového mixu ukázaly jako nedostačující. Hlavním důvodem byly již zmíněné vlastnosti služeb. Proto bylo nutné obohatit základní marketingový mix o další 3P: materiální prostředí (physical evidence), procesy (processes), lidé (people). Toto doplnění vytváří rozšířený marketingový mix pro oblast služeb 7P:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,
- materiální prostředí,
- procesy,
- lidé. [6]

Produkt u služeb bez jakýchkoliv hmatatelných doplňků je popsán jako určitý proces, kde klíčovým prvkem pro určení služby je její kvalita. Vzhledem k nehmotnosti služeb je pro

zákazníka obtížné hodnotit konkurující si služby. Při nákupu podstupuje riziko, že nabízená služba bude v jiné kvalitě, než si představoval. Pokud je služba kvalitní a společnost, která jí poskytuje má dobrou pověst, může tím získat konkurenční výhodu a tím i větší tržní podíl. [7]

Výši ceny vzhledem k nehmotnosti služeb spojují zákazníci s očekáváním jakosti služby. Neoddělitelnost služeb od jejího poskytovatele, jenž má omezenou produkční kapacitu, může zapříčinit vznik lokálních monopolů. Poskytovatel tak získává výsadní postavení na trhu, které využívá k stanovení vyšší ziskové marže v ceně. Poptávka po určitých službách může kolísat. Proto poskytovatelé služeb v sezónním období nabízejí zákazníkům různé slevy za to, když přesunou poptávku do jiného období. [6]

Cílem distribuce je usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Je potřeba určit kdy, kde, jak a kým je služba kupována. To souvisí s výběrem místa, kde bude služba poskytována, a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Protože služby nelze skladovat, je distribuční kanál většinou jednoduchý a krátký. Organizace se od sebe odlišují tím, zda jsou zákazníci nuceni za službou cestovat, nebo služba přichází za nimi. [7]

Marketingová komunikace je pro poskytovatele služeb jedním z nejdůležitějších nástrojů. Je zde kladen důraz především na ústní reklamu. Ta může vytvořit, ale i poškodit pozitivní image společnosti. Jak uvádí Vašítková [6 s. 134] „*Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.*” Aby byla komunikace úspěšná, musí se společnosti poskytující služby vyhnout nepřiměřeným slibům, nedostatečné komunikaci směrem k zákazníkům a nedostatečnému poučení zákazníků. [7]

Prvek „lidé“ je důležitý právě proto, že u většiny služeb dochází při jejich poskytování ke kontaktu zákazníka s poskytovateli. Jedná se tak o interaktivní vztah mezi zaměstnanci organizace a zákazníky mající přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Spokojenost zaměstnanců má určitý dopad na výslednou spokojenost zákazníků. Zaměstnavatel musí klást důraz na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců a stanovit pravidla pro chování zákazníků. Dále je nutné zajistit pracovníkům technologické zázemí a veškeré potřebné vybavení.

Materiální prostředí pomáhá k zhmotnění služeb a dokládá jejich vlastnosti. Představuje obal služby, který slouží k budování image společnosti a odlišuje ji od konkurentů. Může mít několik podob – od vlastní budovy či kanceláře, v nichž je služba poskytována, až po oblečení zaměstnanců, které může být bráno jako důkaz kvality služby.

Procesy se zaměřují na to, jakým způsobem je služba poskytována. Aby byl zákazník se službou spokojen je nutné procesy analyzovat, vytvářet jejich schémata, klasifikovat a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých jsou složeny. Důležité je zajistit plynulost procesu a vysvětlit zákazníkům výhody produktu ve srovnání s konkurencí. Pokud proces poskytování služby dobře nefunguje, odchází zákazník nespokojen. [6]

### **2.2.2 Rozšířený marketingový mix pro neziskový sektor**

Rozšířený marketingový mix v neziskovém sektoru zahrnuje základní marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace). Tyto nástroje jsou přizpůsobeny potřebám neziskových organizací a jsou využívány v jiné formě. Nekomerční marketingový mix je navíc obohacen o další prvky. V konečném výsledku ho tvoří:

- produkt, zákaznická a společenská hodnota,
- cena, zákaznické a společenské náklady,
- místo, distribuce a pohodlí,
- propagace a komunikace,
- veřejnost,
- partnerství,
- politika,
- zdroje financování. [13]

S přihlédnutím k šíři oborů, ve kterých neziskové organizace působí je téměř nemožné produkt zobecnit a popsat jeho vlastnosti. Produkt se člení na základní a rozšířený. Základní produkt představuje základní službu a rozšířený produkt pak dodatečné služby. S produktem je spojena zákaznická hodnota neboli pohled na produkt očima zákazníka.

V nekomerční sféře je nutno ho obohatit o pojem společenská hodnota, protože většina aktivit neziskových organizací se týká společnosti jako celku. [3]

Z pohledu uživatelů služeb je cenou částka, kterou za službu zaplatí. Ta zpravidla nepokrývá celé náklady. Snahou neziskových organizací je přesunout veškeré financování na stranu donátorů, což nemusí být vždy účelné. Uživatel služeb si takové služby neváží a navíc přivykne k tomu, že pro její získání nemusí vytvářet zvláštní úsilí. O ceně je třeba uvažovat i z pohledu donátorů. U veřejné správy představuje cena výši dotace a alternativní náklady, které by vznikly, kdyby služba nebyla provozována. Komerční firmy vnímají cenu jako náklady mající podobu sponzorského daru. Z pohledu realizátora služby má cena podobu času a obětovaného úsilí.

Místo a distribuce vyjadřuje, jak se produkt dostane k zákazníkovi. V nekomerčním marketingu je definováno pět základních typů míst pro poskytování služeb: zařízení poskytovatele, sídlo (domácnost) uživatele, pracoviště uživatele, terén, bez vazby na místo.

Propagace a komunikace vymezuje nejen způsob, jakým se zákazník může dozvědět o produktu, ale také jak jej při nákupním rozhodovacím procesu ovlivnit. Specifika marketingové komunikace v neziskových organizacích jsou uvedena ve třetí kapitole. [3]

Veřejnost se dělí pro potřeby marketingu do skupin. Základní členění spočívá v rozdělení na externí a interní. Externí veřejnost tvoří cílová skupina (lidé, jejichž chování a postoje chtějí marketéři ovlivnit), sekundární příjemci (osoby ovlivňující rozhodování cílové skupiny – např. přátelé a rodinní příslušníci), politici, majitelé komerčních společností a médií. Interní veřejnost je složena ze zaměstnanců, dobrovolníků a členů organizace na všech úrovních.

Partnerství zahrnuje ostatní organizace, které se zaměřují na podobný obor, publikum nebo mají společné cíle. Je důležité identifikovat způsoby, jak spolu mohou organizace navzájem spolupracovat a zároveň z toho každá profitovat. [13]

Politika obsahuje širší spolupráci s ostatními neziskovými organizacemi, komerčními firmami, medii, a veřejností, a to za účelem změn legislativy (lobbying). Zdroje financování

zachycují, z čeho bude projekt hrazen. Pojednávají o finančních a hmotných prostředcích, v širším slova smyslu o osobách, které s nimi disponují. [3]

## **2.3 Marketingové prostředí neziskové organizace**

Marketingové prostředí tvoří prvky, které určitým způsobem ovlivňují organizaci. Toto prostředí se člení stejně jako u komerčních firem na mikroprostředí a makroprostředí.

### **2.3.1 Mikroprostředí**

Mikroprostředí se dělí na vnitřní a vnější. Pod pojem vnitřní mikroprostředí spadají všechny osoby přímo propojené s organizací. Vnější mikroprostředí zahrnuje bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí.

Vnitřní mikroprostředí tvoří:

- zaměstnanci,
- dobrovolníci,
- členové.

Zaměstnanci jsou placení pracovníci neziskové organizace. Během své práce si vytváří silné komunikační vazby na okolí, a proto je pro každou neziskovou organizaci velmi důležité posilovat jejich loajalitu. Zaměstnanci jsou vnímáni jako reprezentanti. Jejich postoje mohou do určité míry ovlivňovat mínění veřejnosti nejen o organizaci, ale i o neziskovém sektoru jako celku. Pokud jejich postoje a vyjadřování vůči organizaci je negativní, může to mít velký dopad na budoucí podporu organizace v očích veřejnosti nebo přímo na objem dotací a sponzorských darů. [3]

Dobrovolníci jsou jedinci, kteří provádí činnost, pro kterou se rozhodli zcela svobodně a jejich úmyslem je pomáhat druhým, respektive přispět ke zlepšení jejich životní situace. Jedná se o neplacenou činnost, která přispívá k rozvoji zkušeností a schopností člověka. Dobrovolnictví je určitým druhem dárcovství. Dobrovolníci darují organizaci práci, čas,



zkušenosti a dovednosti a nacházejí uplatnění v nejrozličnějších činnostech. Mezi ty nejzákladnější patří samotná realizace služeb, výpomoc při humanitárních akcích, odstraňování následků katastrof, kancelářské a administrativní práce. Aktivita dobrovolníků mohou mít i vysoce odborný charakter. V poslední době se objevuje forma tzv. firemního dobrovolnictví, kdy firmy zapůjčují své zaměstnance, aby pro neziskové organizace vykonávali odborné práce. [3] [6]

Členové se sdružují do členských organizací. Ty tvoří jen část neziskového sektoru, která zahrnuje především odbory, profesní komory a nejrozličnější spolky. Členství je v některých typech institucí povinné, většinou však bývá dobrovolné. To samé platí i o členských příspěvcích.

Vnější mikroprostředí reprezentují:

- uživatelé služeb (zákazníci, odběratelé, návštěvníci, klienti),
- veřejnost (veřejné mínění),
- státní správa (parlament, vláda, ministerstva, další pověřené instituce)
- místní samospráva (krajské, magistrátní, městské a obecní úřady),
- komerční firmy (podnikatelé – právnické a fyzické osoby),
- ostatní neziskové organizace,
- média.

Uživatelé služeb jsou koneční spotřebitelé produktů neziskových organizací. Patří k nim zejména jednotlivci (sociální služby) a veřejnost (sociální marketingové kampaně). Dále pak ostatní neziskové organizace (zprostředkování kontaktů), komerční firmy (věda a výzkum), veřejná správa (komunitní rozvoj). Pro potřeby marketingu jsou uživatelé členění na stávající, budoucí (potenciální) a bývalé. [3]

Obecnou veřejnost tvoří všichni členové společnosti, kteří se mohou z nějakých příčin zajímat o činnost neziskových institucí, podporovat ji nebo určitým způsobem ovlivňovat. Z důvodu financování řady organizací z veřejných rozpočtů uplatňuje veřejnost vůči neziskovým organizacím silnou kontrolní roli [3]. Vašítková rozděluje veřejnost na: finanční (stát, banky, sponzoři a ostatní přispěvovatelé), mediální (všechna média, která

zprostředkovávají zprávy, informace, názory), vládní a místní (obyvatelstvo žijící v bezprostřední blízkosti organizace). [6]

Státní správa vystupuje vůči neziskovým organizacím ve třech rolích: legislativec, donátor a kontrolní orgán. V roli legislativec orgány státní správy připravují a schvalují zákony a další předpisy, které upravují podmínky fungování neziskového sektoru. Role donátora je realizována dotačními programy ministerstev a dalších institucí. Poslední rolí státní správy je role kontrolní. Orgány, které poskytují dotace, požadují vyhodnocení všech aktivit, a to včetně jejich vyúčtování.

Místní samospráva kopíruje tři role státní správy. V roli legislativec vydávají krajské a obecní úřady vyhlášky, které ovlivňují činnost neziskových organizací, poskytují jim finanční prostředky a zároveň působí jako kontrolní orgán.

Komerční firmy vystupují vůči neziskovým společnostem nejčastěji jako dodavatelé nebo odběratelé. V roli dodavatele poskytují neziskovým firmám cenová zvýhodnění, materiální formu dárcovství či sponzoring. Naopak neziskové organizace mohou pro komerční firmy zajišťovat služby, jejichž realizace vlastními silami by byla nevýhodná. Jedná se povětšinou o jednoduchou montáž či jinou manuální činnost vytvářenou pracovníky chráněných dílen, ale i odbornou práci. Komerční firma může však také představovat konkurenci v předmětu činnosti nebo v žádostech o dotace.

Ostatní neziskové společnosti mohou být pro organizaci příležitostí ke vzájemné spolupráci. Na druhou stranu představují také určité ohrožení v podobě konkurence, protože všechny usilují o příjmy z veřejných a soukromých rozpočtů a také o stejnou podporu veřejnosti, politiků, podnikatelů či celebrit. Díky tomu mají organizace často tendenci zakládat asociace a zastřešující instituce, které by obhajovaly jejich společné zájmy.

Média slouží pro komunikaci s veřejností. Mezi tiskoviny, které vydávají samy neziskové firmy nebo jim spřízněné osoby, patří: obecní zpravodaje, zpravodaje samotných organizací popřípadě časopisy, které referují o neziskovém sektoru. Dále obsahují informace pro klienty, místní veřejnost i sponzory. Jinou skupinu tvoří nezávislá média.

Jejich výhodou je oslovení velkého cílového publika, avšak je nemožné informace řídit a kontrolovat. [3]

### **2.3.2 Makroprostředí**

Makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, technologické, přírodní, kulturní a politické faktory. Tyto vlivy mají dopad na marketingovou strategii jak v krátkém, tak dlouhém období, a proto musí být proto sledovány.

Demografické faktory se zabývají skladbou obyvatelstva, podle vybraných charakteristik jako je věk, pohlaví, příjmy, vzdělání, zaměstnání a hustota osídlení. Demografické průzkumy se zaměřují na stárnutí obyvatelstva, zvyšující se počet žen jako pracovní síly a skladbu obyvatelstva. [14]

Ekonomické faktory mají vliv jak na uživatele služeb, tak na donátory. Součástí ekonomického prostředí je celková ekonomická úroveň, která se vyjadřuje pomocí: hrubého domácího produktu a tempa jeho růstu, míry nezaměstnanosti, míry inflace. V poslední době dochází k výrazné příjmové diferenciaci. Ekonomicky slabší vrstvy reprezentují typické příjemce služeb neziskových organizací. Patří k nim zejména senioři, mladí lidé, bezdomovci a zdravotně postižení. Pokud se stát nachází ve špatné hospodářské situaci, stoupne zájem o služby neziskových organizací. Souběžně však donátoři případně stát nemají dost volných prostředků, které by mohli poskytnout pro potřeby neziskových projektů. [3] [15]

Technologické faktory vytvářejí jednu z nejrychleji se vyvíjejících složek makroprostředí. Rozvoj technologií působí takřka na všechny neziskové organizace. Organizace mohou například zprostředkovávat školení práce s výpočetní technikou pro seniory nebo se podílet na výzkumu, jenž povede k technologickému pokroku. [3]

Přírodní vlivy jsou faktory dostávající se v posledních letech stále více do popředí. Díky nevratnosti některých škodlivých zásahů do přírodního prostředí a možnosti blízkého vyčerpání zdrojů, začíná být sledována činnost firem a její vliv na životní prostředí. [15]

Kulturní faktory zahrnují hodnoty, normy, zvyklosti a životní styl společnosti. Marketéři při své práci musí brát v povědomí kulturní vlivy zemí, které utvářejí jejich trh. Musí monitorovat a analyzovat společensko-kulturní prostředí a všimnout si nových příležitostí a hrozeb, které jsou spojené s nastávajícím trendem. Na základě těchto skutečností musí organizace přizpůsobovat svůj marketingový program. [14]

Politické faktory utvářejí podmínky pro existenci neziskových organizací. To je zejména způsobeno tím, že se v průběhu času mění politické uskupení a také témata, na která se zaměřují dotační a grantové programy. V jednom roce byla část programů zaměřena především na romskou otázku, v jiném roce na podporu hendikepovaných osob či rozvoj venkova. [3]

### 3. Marketingová komunikace

Kotler [10 s. 71] vymezuje pojem marketingová komunikace jako: *„činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“*

#### 3.1 Komunikační proces

Dle Příkrylové a Jahodové se jedná o přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem. Tento přenos se odehrává nejen mezi firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale i mezi firmou a různými zájmovými skupinami jako jsou například zaměstnanci, dodavatelé, média a široká veřejnost. [16]

Model komunikačního procesu se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. K přenosu sdělení dochází ve formě signálu od odesílatele k příjemci. Obsah sdělení se zakóduje do podoby srozumitelné pro příjemce například pomocí slov, obrázků a hudby. Prostřednictvím komunikačního média zatíženého určitým šumem se dostává k příjemci, který sdělení dekoduje a reaguje na něj ve formě zpětné vazby. Komunikační proces je úspěšný pouze v případě, že příjemce obdrží po dekodování stejné sdělení, z něhož vycházel odesílatel při jeho zakódování. [17]

#### 3.2 Efektivní komunikace

Efektivní a úspěšná marketingová komunikace je taková, při níž dosáhneme s minimálními výdaji maximálních cílů. Základem úspěšné komunikace je dodržování principů označovaných jako 7C podle počátečních písmen jejich názvů v angličtině.

- Důvěryhodnost (credibility) vyjadřuje, že komunikace je založena na vzájemné důvěře mezi komunikátorem a příjemcem.
- Souvislost (context) znamená, že komunikace musí probíhat v reálném čase a místě.

- Obsah (content) značí, že sdělení musí být pro příjemce pochopitelné a odpovídat jeho schopnostem.
- Jasnost (clarity) vyznačuje, že pokud se jedná o složitější sdělení, je nutné ho zjednodušit pomocí symbolů a sloganů.
- Soustavnost (continuity) vyjadřuje, že sdělení se stále opakuje ve stejném duchu.
- Kanály (channels) slouží k zasažení cílové skupiny. Je nutné použít kanály, které jsou osvědčené, a ke kterým má příjemce vztah.
- Schopnost příjemce (compatibility) vystihuje, že pro efektivní komunikaci je nutné znát zájmy, cíle, přání a potřeby a znalosti příjemce, aby sdělení nebylo vyloženo špatným způsobem. [18]

### **3.3 Plánování marketingové komunikace**

Komunikační plán je zpracováván samostatně, ale je vždy podřízen marketingovému plánu. Postup při plánování komunikační kampaně zahrnuje:

- situační analýzu,
- stanovení komunikačních cílů,
- stanovení rozpočtu a časového plánu,
- výběr komunikační strategie,
- přípravu sdělení a výběr nástrojů komunikace,
- realizaci komunikační strategie,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační kampaně.

#### **3.3.1 Situační analýza**

Situační analýza má za úkol podrobně zhodnotit firmu, její činnost, produkty, které poskytuje, její aktuální postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost.

Body situační analýzy tvoří: charakteristika společnosti (pozice firmy, finanční možnosti), vyhodnocení produktů, analýza spotřebitele, analýza konkurence a externí faktory (například legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace). [6]

### **3.3.2 Stanovení komunikačních cílů**

Cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. Nejenže určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, ale také směřují k upevňování dobré firemní pověsti. Příkrylová a Jahodová uvádí, že k tradičním marketingovým cílům patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image. [16]

### **3.3.3 Stanovení rozpočtu**

Stanovení rozpočtu je v mnoha organizacích předmětem debaty, která odhaluje různé pohledy na to, zda je marketingová komunikace náklad nebo investice. Objem finančních prostředků vydaných na marketingovou komunikaci se v různých firmách podstatně liší a závisí na cílech společnosti. K efektivnímu stanovení rozpočtu slouží několik následujících metod.

- Libovolná alokace, u které není předem stanovena částka pro očekávané výdaje na marketingovou komunikaci. Rozhodnutí jsou činěna na základě tržních podmínek, konkurenčních aktivitách a měnících se požadavcích na značku. Tato metoda je flexibilní, ale jedná se o subjektivní způsob investování.

- „Vše co si můžeme dovolit“ je metoda, která stanovuje rozpočet komunikace podle toho, kolik si firma může dovolit investovat s ohledem na jiné aktivity, které jsou pro ni prioritou. Společnost neuvažuje marketingovou komunikaci jako investici, díky níž získává zákazníky.
- Metoda historického základu předpokládá znalost předchozí úrovně výdajů, vhodnost zvolených nástrojů komunikačního mixu a médií. Nejedná se o vhodný způsob pro plánování budoucí kampaně, protože může docházet ke změnám v dynamice trhu.
- Metoda konkurenční parity znamená, že výdaje na komunikaci se řídí výší výdajů konkurentů nebo obvyklým procentem ze zisku vydávaným na marketingovou komunikaci v příslušném odvětví.
- Metoda procenta z prodeje určuje pevně stanovené procento z očekávaného obrátu nebo z obrátu minulého roku vynaložené na marketingovou komunikaci. Tato metoda není příliš flexibilní, protože firma nemůže na změny pružně reagovat.
- Metoda cíl – úkol je považována za zdaleka nejlepší způsob stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci. Je založena na stanovení rozpočtu podle vytyčených cílů.

[19]

### 3.3.4 Stanovení časového plánu

Komunikační plán musí být kompatibilní s komunikačními cíly, zohledňovat charakter poptávky (sezónnost) a načasování konkurenčních komunikačních kampaní. Při stanovení časového plánu je třeba si uvědomit, jaká má být intenzita komunikační kampaně v daném období. Komunikační kampaně se rozdělují na intenzivní a s proměnlivou intenzitou nebo se jedná o kombinaci obou předchozích přístupů nazývanou jako pulzující kampaně.

- Intenzivní kampaně znamená, že společnost vynakládá určité prostředky po celou dobu trvání kampaně, ale většinou naráží na rozpočtová omezení.
- Kampaně s proměnlivou intenzitou je viditelná jen v klíčových měsících a v ostatních měsících je pozastavena.
- V případě pulzujícího kampaně je během celé kampaně udržována určitá úroveň komunikace a v určitých obdobích se pak intenzita kampaně zvyšuje. [20]



### **3.3.5 Výběr komunikační strategie**

Rozlišujeme dvě základní strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout). Záleží na konkrétním výrobcí, jaký druh strategie využije. Většina firem volí kombinaci obou strategií pro různé produkty.

Strategie pull je založena na stimulování poptávky konečného spotřebitele. Výrobce informuje distribuční mezičlánky o realizované reklamní kampani zaměřené na konečného zákazníka a současně s ní poskytne nezbytnou podporu výrobku (poplatek prodejci za viditelné umístění výrobku v regále). Mezi nejvíce využívané nástroje v pull strategii patří reklama a podpora prodeje. Strategie push klade důraz na přímý marketing a osobní prodej. Jedná se o komunikaci mezi jednotlivými členy distribučního kanálu. Jejím cílem je protlačit zboží k zákazníkům. [16]

### **3.3.6 Realizace a vyhodnocení úspěšnosti komunikační kampaně**

Realizace marketingové komunikace zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Úspěšnost komunikační kampaně spočívá ve splnění stanovených cílů a v návratnosti investice vynaložené na realizaci kampaně. Žádná kampaň není stoprocentní a vždy je možné ji vylepšit. Z tohoto důvodu je nutné každou kampaň po jejím skončení vyhodnotit a provést potřebné změny. [6]

Pro zjišťování efektivnosti marketingové komunikace se nabízejí dvě metody. Jedná se o měření přímých účinků komunikace a o nepřímé metody hodnocení efektivnosti. Přímé účinky komunikace je možné měřit pomocí metody testu prodejních výsledků, kdy se porovnávají změny přírůstku obrátu k vynaloženým nákladům na komunikaci. Metoda je praktická a jednoduchá, přináší však i omezení, jelikož nemůžeme přímo zjistit, co je výsledkem komunikace a co nastalo působením ostatních faktorů na trhu. Mezi nepřímé metody patří například zkoumání ohlasu, zapamatovatelnost reklamy, změny postojů zákazníků vůči produktu nebo změny v povědomí o značce. [21]

### **3.4 Specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru**

Strategie komunikace vůči cílovým skupinám se liší podle toho, na který orgán či cílovou skupinu je zaměřena. Neziskové organizace využívají v rámci marketingu dva druhy strategií. Strategii „po proudu” (dopředu) a strategii „proti proudu” (dozadu). Strategie „po proudu” se zaměřuje na donátory, díky nimž získává nezisková organizace prostředky pro svoji činnost. Strategie „proti proudu” (dozadu) se orientuje na zákazníky. Někdy bývají tyto trhy identické. Příkladem může být zoologická zahrada komunikující tak, aby na jedné straně získala příspěvky od sponzorů a na druhé straně návštěvníky, kteří platí vstupné. [6]

Nezisková organizace má teoreticky možnost využití všech nástrojů komunikace jakých využívají komerční firmy, avšak jí to neumožňuje výše rozpočtu vymezená pro tyto účely. Neziskové instituce tak spolupracují s reklamními agenturami, které jsou z prestižních důvodů ochotny realizovat komunikační aktivity za výhodné ceny nebo zdarma. Činní tak, protože oblast sociální reklamy je často samostatnou kategorií soutěží reklamní tvorby a agentury zde mohou naplno ukázat svou kreativitu. Další alternativou je sloučit propagaci nekomerčních organizací s propagací komerčních firem v rámci sponzoringu. K často používaným nástrojům komunikace patří public relations, osobní prodej, event marketing, elektronická komunikace (internet, e-mail), v menší míře se užívá reklama. [3]

### **3.5 Komunikace s jednotlivými cílovými skupinami**

Jak bylo řečeno výše, neziskové organizace jsou specifické tím, že oproti komerčním firmám mají dva druhy zákazníků – uživatele služeb a donátory. Aby byla komunikace efektivní, musí být prováděna pro každou skupinu zvlášť.

### **3.5.1 Komunikace s uživateli služeb**

Východiskem pro efektivní komunikaci s uživateli služeb je jejich rozdělení do určitých skupin. Cílové segmenty často vyžadují specifické formy komunikace. Je důležité používat výrazy a způsoby vyjadřování, kompatibilní pro danou skupinu i komunikační nástroje. Pro vytvoření efektivní komunikace je třeba stanovit si cíle, kterých chce jejím prostřednictvím organizace dosáhnout. K takovým cílům může patřit zvýšení povědomí o nabízených produktech nebo o instituci jako takové. Ve strategiích je nutné formulovat konkrétní aktivity, které budou vůči skupinám realizovány. Tyto aktivity by měly být měřitelné, aby bylo možné určit, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Dále by neměly být zúženy na pouhé poskytování informací, ale přimět konkrétní cílovou skupinu k akci (změnu postojů a jednání členů skupiny). [3] [6]

### **3.5.2 Komunikace s individuálními a firemními dárci**

V 90. letech 20. století se nejvíce využívaly ke kontaktování individuálních dárců osobní žádosti. Jedním ze způsobů získání donátorů je rozeslání žádosti v podobě dopisu (elektronicky, poštou) a oslovení všech domácností v určitém regionu, což se v poměru náklady-příjmy ukazuje v současnosti jako nepříliš efektivní. Další možností je kontaktovat osoby, které mají k organizaci již nějaký vztah, a propojit žádost o příspěvek například se zasláním přání k Vánocům. Jako nejúčinnější způsob žádosti o příspěvek jsou považovány veřejné sbírky ve formě pevně umístěné pokladničky nebo přímého oslovení osob nesoucích kasičky. Při žádosti o podporu by nezisková instituce neměla působit jako pokorný žadatel o příspěvek, ale jako rovnocenný partner, který má co nabídnout. Neziskové organizace nabízí komerčním firmám společné projekty, které jsou komunikované v médiích. Tímto se podílejí na utváření image komerčních firem jak v očích veřejnosti, tak u jejích obchodních partnerů. Sponzoři jsou rozdělováni na několik typů: generální, hlavní a řadové. Většina firem uvádí na svých webových stránkách kontakt na osobu, která se sponzoringem zabývá a informace o podporovaných projektech. Sponzoring je postaven na vzájemné důvěře a měl by směřovat k dlouhodobé spolupráci. [3]

## 4. Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix by měl být pro každou organizaci a každou situaci „šitý na míru“. Jednotlivé organizace si samy volí jaké nástroje a s jakou intenzitou budou využívat. Při rozhodování o volbě komunikačního mixu musí organizace uvážit: čeho chtějí dosáhnout, jaká je jejich celková strategie, jaké finanční prostředky mají k dispozici, výhody a nevýhody jednotlivých složek komunikačního mixu. [15]

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- internetová komunikace,
- trendy v marketingové komunikaci 21. století (guerilla marketing, virový marketing, Word of mouth marketing).

### 4.1 Reklama

Dle Kotlera a Kellera je reklama definována jako jakákoliv placená neosobní forma komunikace, která je šířena nejrozličnějšími médii a určena k prezentaci a zviditelnění myšlenek, zboží nebo služeb. [22]

Reklama je neziskovými organizacemi využívána spíše k propagaci určitého typu akcí nebo v sociální reklamě. Neziskové instituce často tento marketingový nástroj nepreferují z důvodu vysokých nákladů. Nemá smysl inzerovat za každou cenu, pokud se sdělení nedostane k cílové skupině. Proto musí být reklama konkrétní a srozumitelná, důvěryhodná, specifická, zaměřená na určitou cílovou skupinu a dobře načasovaná. Reklama může být různě zaměřena a mít různé formy. Mezi základní cíle patří: informovat spotřebitele, stimulovat jeho nákupní chování a podněcovat ho ke koupi, nebo mu produkt

či značku připomínat. Z tohoto hlediska dělíme reklamu na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Všechny formy reklamy mají za cíl přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet ty současné. Informační reklama se snaží vzbudit prvotní zájem o výrobek, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Jejím účelem je obeznámit spotřebitele s novým produktem, organizací atd. Tento typ reklamy se využívá při zavádění výrobku na trh. Úkolem přesvědčovací reklamy je utvrdit spotřebitele o tom, že propagovaný produkt je pro něj ten nejlepší. Cílem je rozvinout poptávku po produktu a posílit postavení společnosti na trhu. Používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti produktu. Jednou z forem přesvědčovací reklamy je obranná reklama. Jedná se o častou komunikaci neziskových organizací, která má pozitivně ovlivnit veřejné mínění. Připomínková reklama se odvíjí od informační a přesvědčovací reklamy. Využívá se ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu výrobku za účelem zachování pozice značky, produktu a organizace ve vědomí veřejnosti. [16]

Reklama nemusí být orientována pouze na produkt, ale může se zaměřovat na samotnou firmu. V této formě se jedná o institucionální reklamu. Jejím úkolem je pozitivní přijetí firmy veřejností i vlastními zaměstnanci, budování dobré pověsti, zveřejnění pozitivních výsledků nebo faktů o firemní tradici, péči o zaměstnance, životní prostředí atd. [6]

Pro šíření reklamy se využívá několik různých typů médií. Z tohoto hlediska rozlišujeme televizní, rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu, dále pak reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a internetovou reklamu. Média se mezi sebou navzájem odlišují svými vlastnostmi. Pro zvolení vhodného média je důležité znát charakteristiku diváků, čtenářů či posluchačů daných médií, rozsah informací, které přenášejí, možnosti kreativního zpracování, míru zacílení, cenu a schopnost ovlivnit image značky. [20] V následující tabulce je uveden přehled výhod a nevýhod jednotlivých médií.

Tab. 1: Výhody a nevýhody prostředků reklamy

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé medium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasné sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek k vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé medium Schopnost demonstrovat product, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátu
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městské mobiliáře atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: upraveno dle PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace, s. 72-73.

## 4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší složkou komunikačního mixu. Zaměřuje se na osobní kontakt s jedním nebo několika možnými zákazníky. Je velmi efektivní, protože zde dochází k obousměrné komunikaci, kdy prodávající a kupující na sebe vzájemně reagují. Mezi výhody patří: osobní kontakt, utužování vztahů, stimulace k nákupu dalších produktů. Nevýhody se projevují v podobě chybovosti prodejce, nepřiměřeného tlaku na kupujícího, pomlouvání konkurence a „nabízení nesplnitelného“. Všechny tyto negativní faktory mohou poškodit dobré jméno organizace. Osobní prodej je možné rozdělit na prodej v terénu a pultový prodej. Prodej v terénu má podobu návštěvy zákazníků v jejich sídlech. Pultový prodej se uplatňuje zejména v maloobchodech. Zákazníci si na základě vlastního uvážení zvolí místo nákupu. Jejich volbu lze ovlivnit pomocí letáků, předváděcími akcemi nebo nabídkou zvýhodněných nákupů. Proávající by měl umět odhadnout potřeby a přání zákazníka a být schopen reagovat na různé situace. Osobní prodej nachází své uplatnění zejména v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, dražších a kvalitnějších produktů. Prodejní proces má několik etap:

- vyhledání a kontakt se zákazníkem,
- vymezení jeho potřeb a přání,
- prezentace produktu,
- uzavření prodeje,
- nabídka doplňkových služeb. [6] [15] [16]

## 4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor aktivit, které ovlivňují pomocí dodatečných podnětů prodej služeb. Mezi výhody patří: zaměření na široký okruh zákazníků a stimulace zákazníků k okamžitému nákupu. Nevýhodou je krátkodobá působnost. K nástrojům podpory prodeje řadíme:

- cenová zvýhodnění a množstevní slevy,
- soutěže,

- reklamní a dárkové předměty,
- věrnostní programy.

Cenová zvýhodnění patří k nejčastěji používaným nástrojům podpory prodeje. Uplatnění nachází zejména u služeb, kde dochází k sezónním výkyvům v poptávce. To se týká zejména hotelů nebo cestovních kanceláří. Při množstevních slevách se může jednat o nákup, kdy zákazník koupí tři stejné výrobky a zaplatí pouze za dva nebo kdy je k výrobku přidán doplňkový výrobek (například balíček šamponu a kondicionéru). [6] [15]

Soutěže mají jejich účastníci spojené s možností výhry. Buď se může jednat o sběratelské promoce nebo o klasické soutěže. U sběratelských promoci dostane zákazník odměnu, pokud se prokáže, že zakoupil určitý počet produktů. U klasických soutěží není výhra garantována, ale ceny jsou zde hodnotnější než u sběratelských promoci. Výhry musí být v souladu s umístěním značky. Všichni účastníci musí být informováni, zda vyhráli či nikoliv. [20]

Reklamní a dárkové předměty mají podobu užitečných věcí opatřených názvem, adresou, logem či reklamním sloganem organizace. Jsou zaměřené na určitý zákaznický segment a jejich účelem je připomenutí dárce při použití. Nejčastěji se využívají psací potřeby, trička, čepice, sklo, sportovní potřeby atd. [16]

Zapojením do věrnostních programů mohou zákazníci získat různé slevy či dárky. Výhodou je možnost stimulace zákazníků k pravidelným nákupům a získání podrobných údajů o zákaznících. Nevýhodou je, že neposilují loajalitu k určité značce, protože řada lidí je členem několika konkurenčních věrnostních programů najednou. [20]

## 4.4 Public Relations

Je nejvíce rozšířenou formou komunikace neziskových organizací, protože se zde prolíná komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností. Public relations (dále jen PR) spojuje corporate identity, image a veřejné mínění. Formulací a dodržováním zásad corporate identity se organizace snaží vytvářet určitou image a tím formovat veřejné mínění žádoucím směrem. Cílem PR je budování a udržování příznivých vztahů s veřejností.



#### **4.4.1 Formy PR v neziskových organizacích**

Formy PR v neziskových organizacích jsou rozděleny podle skupin, na které se zaměřují. Jedná se zejména o:

- Media relations – vztahy s médii, které značně ovlivňují veřejné mínění,
- Community relations – vztahy s nejbližším okolím organizace (obec, kraj),
- Employee relations – vztahy se zaměstnanci, dobrovolníky a členy,
- Government relations – vztahy s orgány veřejné správy,
- Industry relations – vztahy v rámci neziskového sektoru především mezi organizacemi zabývajícími se podobnou činností,
- University relations – vztahy se vzdělávacími institucemi,
- Celebrity relations – vztahy se známými osobnostmi, které mohou vystupovat jako garanti organizace.

Média mohou zajistit organizaci bezplatnou publicitu, a to v podání redakčních článků napsaných na základě materiálů poskytnutých samotnou institucí. Spolupracovat s médii je pro organizaci velmi důležité, protože redakční články působí důvěryhodnějším dojmem než jakákoli placená forma komunikace. Z této spolupráce mohou těžit i samotná média, protože organizace nabízejí témata, která mohou zařadit do vydání kdykoliv. Pro neziskové společnosti je lepší se zaměřit na regionální média, která sama obtížně hledají nápady na články a tak jsou ráda, když jim někdo nabídne zajímavé a neotřelé téma. Nejjednodušší je vytipovat si v konkrétních mediích redaktory, kteří se specializují na oblast, v níž se organizace pohybuje, zvát ho na své akce a aktivně s ním komunikovat.

Komunikace s orgány veřejné správy se pohybuje na velmi formální úrovni. Ministerstva, kraje a obce vypisují dotační řízení, do kterých je možno se přihlásit pomocí žádostí v podobě více či méně obsáhlých formulářů. Velký počet dotačních řízení je vypisováno jednou do roka a zpracovatelům žádostí jsou poskytovány konzultace. [3]

Navázání spolupráce s dobrovolníky probíhá pomocí dobrovolnických agentur, individuálně nebo hromadně. Oslovení pomocí dobrovolnických agentur je nejjednodušší způsob vedoucí k získání dobrovolníka. Tyto agentury se specializují na organizaci

dobrovolnictví a evidují jednotlivé osoby. Individuální komunikace probíhá s osobami, které neziskovou společnost znají a dá se u nich předpokládat zájem o její činnost. Pro toto oslovování se využívají kontakty získané od zaměstnanců nebo členů organizace. Posledním způsobem je hromadné oslovení. Nejčastěji se jedná o výzvu v médiích nebo oslovení prostřednictvím sociálních sítí. [3]

#### **4.4.2 Nástroje PR**

Pokud chce organizace zaměřit pozornost spíše na firemní prezentaci a ovlivnění postojů k ní jako k celku, začne upřednostňovat PR před reklamou. PR komunikace obsahuje řadu nástrojů, které vystihuje akronym PENSILS skládající se jmenovitě z:

- P = publications (publikace) – firemní časopisy, výroční zprávy, brožury,
- E = events (veřejné akce) – sportovní sponzoring, kulturní akce, odborné veletrhy,
- N = news (novinky) – prezentace příznivých zpráv o firmě, jejích zaměstnancích a produktech,
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – dary a příspěvky na dobročinné účely,
- I = identity media (nosiče identity) – hlavičkové papíry, oblečení zaměstnanců, vizitky,
- L = lobbying aktivity (lobbying) – prosazování zájmů při navrhování a schvalování zákonů,
- S = social responsibility activities (společensky odpovědné aktivity). [23]

#### **4.4.3 Základní prostředky PR neziskových organizací**

Mezi základní prostředky PR neziskových organizací patří:

- firemní identita a image,
- osobní kontakty a dopisy,
- tištěné materiály,
- veřejné akce.

Firemní identita představuje to, jaká organizace je nebo jaká by chtěla být, naproti tomu image je veřejným obrazem této identity. Instituce by se měla zaměřit především na prvky jako je organizační kultura, komunikace a design. Organizační kultura obsahuje celkový charakter společnosti a jejích pracovníků, atmosféru, ovzduší a vnitřní život mající vliv na myšlení a chování pracovníků. Řadí se sem vztahy mezi pracovníky, zvyklosti a rituály, které se následně projevují v chování všech pracovníků. Design představuje vizuální identitu používanou ke komunikaci uvnitř i vně společnosti. Prvky corporate designu jsou: název organizace, logo, barvy, vizitky, uniformy, potisky aut atd. Logo je prvek, který slouží k jednoznačné identifikaci subjektu. Mezi typické vlastnosti loga patří jedinečnost, jednoduchost a zapamatovatelnost. Jeho charakter může být racionální, emocionální nebo informativní. [24]

Veřejnost vnímá každého pracovníka organizace jako jejího reprezentanta a proto je důležité, aby každý rozhovor byl vnímán jako součást PR firmy. Způsob jakým se pracovníci vyjadřují o společnosti, ovlivňuje důvěru veřejnosti v její fungování a ochotu ji podporovat. Využitím osobních dopisů je možné vyvolat iluzi osobního zájmu o osoby, jimž jsou adresovány. V současnosti probíhá většina komunikace prostřednictvím elektronické pošty. Klasická korespondence se využívá zejména pro komunikaci s donátory, dobrovolníky a dlouholetými uživateli služeb (poděkování, přání k Vánocům, pozvánky).

Tištěné materiály jsou voleny jako prostředek komunikace neziskových organizací velmi často. Nejběžnější formou jsou plakáty, letáky a různé brožury, jejichž úkolem je informovat o základních službách nebo jednorázových akcích. Nejvíce využívaná místa, kde se tiskoviny prezentují, jsou vývěsky, informační tabule, vozy městské hromadné dopravy (dále jen MHD), plakátovací plochy, adresná či neadresná distribuce poštou). Dále lze mezi tištěné materiály zařadit zpravodaje, časopisy a informační bulletiny. U tohoto typu tištěných materiálů se očekává určitá periodicitu a jsou publikovány především pro uživatele služeb a sympatizanty (dobrovolníci, drobní dárci). Mnoho organizací musí zpracovávat výroční zprávu ze zákona. Ostatní organizace, na které se toto nevztahuje, ji vytváří a následně používají jako propagační prostředek. V tomto případě nemusí být zpráva formální a může být zpracována kreativněji. Vytvořený dokument je předáván všem osobám, které přicházejí s organizací do styku. [3]

Veřejné akce (eventy) fungují na principu zinscenování zážitků. Účelem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které napomáhají k zlepšení image organizace, vytváření, posílení a udržení vztahů s cílovými skupinami. Může se jednat o informativně či zábavně orientované události, kulturní, sportovní a společenské akce. V neziskových institucích patří mezi často pořádané akce: dny otevřených dveří s ukázkami provozu, veřejné ukázky práce neziskových organizací nebo odborně orientované akce (konference, kurzy, semináře). [3] [16]

## **4.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je přesně cílená forma komunikace, která se snaží vytvářet a udržovat vztahy a trvalý dialog. Lze do něj zařadit všechny aktivity, které se zaměřují na přímý kontakt s cílovou skupinou. Tento nástroj propojuje prvky reklamy, prodeje a výzkumu trhu. Výhodou je snadná měřitelnost odezvy. Nevýhoda spočívá ve vysokých nákladech na získání kvalitních databází a také fakt, že adresáti mohou přímý marketing vnímat jako obtěžující. Mezi nástroje patří: direct mail, elektronická pošta, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej. [6] [16] [19]

Direct mail představuje oslovení zákazníků v písemné podobě prostřednictvím pošty. Může mít podobu nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, odpovědních karet, brožur nebo katalogů. Zasílání elektronické pošty je výrazně levnější oproti direct mailingu. Prostřednictvím příloh připojených k e-mailu je možné zasílat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu.

Telemarketing je přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím telefonu. Rozlišujeme ho na aktivní a pasivní. V případě aktivního telemarketingu organizace sama vyhledává potenciální zákazníky a oslovuje je. Pasivní marketing slouží k přijímání telefonátů od zákazníků, kteří volají své dotazy a připomínky. [6]

Televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou může mít formu teleshoppingu, kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních šotů převáděny výrobky. Případní zájemci mají možnost okamžité objednávky na telefonním čísle nebo internetové stránce, které se objevují na konci upoutávky.

Katalogy obsahují seznamy výrobků a služeb. Zákazníkům tak poskytují pohodlný výběr produktů bez nutnosti návštěvy kamenného obchodu a nabízí jim možnost okamžitého objednání zboží s doručením na vybranou adresu. Nevýhoda spočívá v nemožnosti vyzkoušení produktu a komplikacích spojených s reklamací či vrácením produktu. [16]

## 4.6 Internetová komunikace

Bez prezentace na internetu a elektronická komunikace se dnes již málokterá společnost obejde. Na webových stránkách může být prezentována činnost organizace a výroční zprávy, nabídky pro sponzory, donátory nebo dobrovolníky, v neposlední řadě mohou také sloužit k organizování marketingových soutěží. Důležitý je vzhled stránek, jednoduchost a přehlednost. Mladší uživatelé budou preferovat rychlé a interaktivní stránky, starší spíše více textových informací. Elektronická komunikace nachází své opodstatnění při plošném oslovování potenciálních dárců. [6]

Zcela nové možnosti přináší neziskovým organizacím komunikace na on-line sociálních sítích. Mezi nevýznamnější sociální média v České republice patří Facebook, Youtube a Twitter.

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckenbergem, utváří jednu z největších sociálních sítí na světě a je přeložen do 65 jazyků. Jak uvádí Frey [25 s. 63]: „*Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.*” V České Republice je již 3 849 900 uživatelů (36 % populace). Nejpočetnější skupinu tvoří uživatelé ve věku 25-34 let, následuje skupina uživatelů ve věku 18-24 let. [26]

Youtube je největší internetový server, který se zaměřuje na sdílení videí. Každý se zde může zaregistrovat a sdílet své videosoubory s ostatními. V roce 2005 ho založili Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu 2006 byl prodán společnosti Google.

Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey. Jedná se o sociální síť a mikroblog, který slouží uživatelům k zasílání a čtení příspěvků jiných uživatelů. Tyto příspěvky jsou označovány jako „*tweety*“ a zobrazují se jak na stránce uživatele, tak na stránkách jeho odběratelů. [25]

Efektivita komunikace prostřednictvím internetu je dobře měřitelná. Účinnost je možné odhadnout na základě počtu členů určité on-line komunity, počtu zobrazení článků, množství komentářů nebo počtu uživatelů, kteří se prostřednictvím sociálního média dostali na webové stránky. [20]

## **4.7 Trendy v marketingové komunikaci 21. století**

Mezi trendy v marketingové komunikaci 21. století patří:

- Word-of-Mout marketing a buzz marketing,
- virový marketing,
- guerilla marketing.

Word-of-Mouth (dále jen WOM), v českém jazyce známé jako šíření ústním podáním, je forma osobní komunikace, při které dochází k výměně informací mezi cílovými zákazníky a jejich rodinnými příslušníky, kolegy, známými a přáteli. Nejčastěji probíhají diskuze mezi lidmi při osobním setkání, během něhož uživatelé vyjadřují svou spokojenost či nespokojenost s produkty. WOM má významný vliv na rozhodování spotřebitelů, mnohdy silnější než jiné nástroje marketingové komunikace. S rozvojem informačních technologií vznikl on-line WOM, tedy šíření referencí a názorů prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí, blogů atd. Lidé, kteří se do těchto diskuzí zapojují častěji, jsou označováni jako názoroví vůdci. Uveřejněná pochvala či negativní zkušenost může mít výrazný vliv na vnímání značky produktu nebo celé firmy. Marketéři se snaží stimulovat pozitivní WOM a zároveň zabránit vzniku negativního. To provádí pomocí WOM marketingu a buzz marketingu. WOM marketing se snaží podněcovat konverzaci mezi spotřebiteli za účelem šíření kladných doporučení. Buzz marketing je jedna z technik WOM marketingu, který se zaměřuje na vyvolání rozruchu s cílem přimět spotřebitele hovořit o produktu a zároveň tak nabídl zajímavé téma pro diskuzi v médiích. [16] [20]

Virový marketing je marketingovou technikou, která využívá již existující sociální sítě k prudkému zvýšení povědomí o značce. Vše se odehrává na základě virových procesů, které jsou podobné šíření epidemie. Rozšíření sdělení probíhá ústním podáním, nebo lépe

prostřednictvím on-line komunikace, při které se využívá síťového efektu, který může vést k rychlému zasažení velkého počtu lidí. Z marketingového hlediska se jedná o proces nabádající jedince, aby šířil příznivé a přesvědčivé marketingové informace. Sdělení musí být upraveno do kreativní a zajímavé podoby, aby měl jedinec důvod šířit jej dál. Výhodou virového marketingu jsou nízké náklady a rychlá realizace kampaní. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně. [25] [27]

Guerilla marketing je druh marketingové komunikace, jejímž úkolem je pomocí nekonvenčních metod dosáhnout maximálního efektu s vynaložením minimálních nákladů. Pro guerilla marketing se nevyužívají tradiční média, případně jsou užita netradičním způsobem. Patří mezi ně lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše atd. Cílem je zaujmout nebo šokovat cílovou skupinu pomocí kreativních myšlenek a jejich následného ztvárnění. Společnosti ho využívají zejména v situacích, kdy nemají dostatek finančních prostředků na klasickou kampaň. Guerillová komunikace bývá mnohdy propojena s virovým marketingem (například rozesílání fotek z guerillové akce), který ještě více umocňuje výsledný efekt guerillové kampaně. [16]

## 5. Unie českých a slovenských zoologických zahrad

V roce 1991 byla v Bratislavě založena Unie československých zoologických zahrad. V původním složení čítala 15 členů (13 českých a 2 slovenské zoo). Prvním prezidentem byl zvolen RNDr. Bohumil Král, CSc. Po rozdělení Československa došlo ke změně názvu na Unie českých a slovenských zoologických zahrad (dále jen UCSZOO). Funkci prezidenta zastává MVDr. David Nejedlo, ředitel Zoologické zahrady Liberec. V současné době UCSZOO sdružuje 15 českých a 4 slovenské zoologické zahrady:

- Zoologická zahrada Bojnice,
- ZOO Bratislava,
- Zoologická zahrada města Brna, p. o.,
- Zoologická zahrada Děčín – Pastýřská stěna, p. o.,
- ZOO Dvůr Králové,
- Zoologická zahrada Hodonín, p. o.,
- Podkrušnohorský zoopark Chomutov, p. o.,
- Zoologická zahrada Jihlava, p. o.,
- Zoologická zahrada Košice – Kavečany, p. o.,
- Zoologická zahrada Liberec, p. o.,
- Zoologická zahrada Ohrada, p. o.,
- Zoologická zahrada Olomouc, p. o.,
- Zoologická zahrada Ostrava, p. o.,
- Zoologická a botanická zahrada města Plzně, p. o.,
- Zoologická zahrada hl. m. Prahy, p. o.,
- Zoologická zahrada Spišská Nová Ves,
- Zoologická zahrada Ústí nad Labem, p. o.,
- ZOO PARK Vyškov, p. o.,
- ZOO Zlín. [28]



## **5.1 Poslání UCSZOO**

Hlavní náplní UCSZOO je napomáhat uplatňování poslání a celkovému rozvoji zoologických zahrad, podporovat vzájemnou spolupráci, zprostředkovávat mezinárodní kontakty a zpřístupnit zahraniční zkušenosti, kolektivně působit na občanskou veřejnost a podnikatelské subjekty.

Hlavní úkoly UCSZOO:

- příprava podkladů a stanovisek zoologických zahrad pro plánování širších strategií a programů péče o životní prostředí,
- podpora vzniku a dodržování koordinovaných chovatelských programů českých a slovenských zoo,
- vytváření účinných programů, pomocí nichž se zoo podílí na výchově a vzdělávání mládeže a dospělých,
- vybudování společného informačního systému zoologických zahrad a péče o odborný růst jejich pracovníků,
- podpora výzkumu a využití získaných výsledků v praxi,
- snaha o optimální řešení provozních a technických problémů spojených s rozvojem zahrad,
- zastupování zoologických zahrad na mezinárodních odborných fórech,
- spolupráce s ostatními organizacemi, které mají podobné cíle. [29]

## **5.2 Členství v odborných a profesních organizacích**

UCSZOO je členem tří odborných a profesních organizací:

- Světového svazu ochrany přírody (dále jen IUCN),
- Světové asociace zoologických zahrad a akvárií (dále jen WAZA),
- Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií (dále jen EAZA).

Světový svaz ochránců přírody byl založen v roce 1948. Je nejrozsáhlejší světovou sítí působící v oblasti ochrany přírody. Sdružuje více než 1 200 členských organizací a 11 000 expertů a vědců specializujících se na tuto oblast. Úkolem IUCN je pomáhat společností celého světa za účelem zachování nedotknutelnosti a rozmanitosti přírody. Vydává Červenou knihu ohrožených druhů. [30]

WAZA řídí spolupráci zoologických zahrad a akvárií v oblasti ochrany přírody, péči a chovu zvířat. Dále zastupuje své členy na mezinárodní úrovni. Členové jsou ředitelé zoologických zahrad a akvárií a reprezentanti oblastních a státních asociací, kterých je přes 300. [31]

EAZA byla založena v roce 1992. Slučuje 345 institucí působících v 41 zemích. Jejím cílem je podporovat spolupráci zoologických zahrad a akvárií za účelem vzdělávání veřejnosti, výzkumu a ochrany přírody. [32]

### **5.3 Komise UCSZOO**

Valná hromada v roce 2001 schválila vytvoření odborných komisí a stanovila jejich pracovní náplň. V průběhu času se spolupráce v rámci komisí rozvíjela a dle potřeb vznikaly další. Rozdělují se na dva typy: komise odborné taxonomické a komise profesní odborné.

Odborných taxonomických komisí je celkem 17 a jsou vedeny koordinátory. Jejich náplní je shromažďování nejnovějších poznatků z oborů týkajících se jednotlivých druhů zvířat, zpracování a interpretace doporučení pro jednotlivé zahrady, sledování chovu daného druhu nebo skupin zvířat v rámci členských zoo.

Komise odborné profesní zahrnují 8 komisí koordinujících činnost členů UCSZOO v daném oboru a zpracovávajících nejnovější poznatky, které následně předávají členům a vyhotovují doporučení pro dané oblasti. Jednou z nich je Komise pro marketing. [33]

## **5.4 Marketingová komunikace UCSZOO**

Snahou UCSZOO je sjednotit marketingovou komunikaci všech jejích členů. K tomuto účelu byla založena Komise pro marketing, která zasedá jedenkrát až dvakrát ročně a účastní se jí téměř všichni zástupci členských zahrad. Hlavní náplní zasedání je výměna zkušeností z oblasti marketingu a koordinace některých společných aktivit. Nejedná se o jediný způsob komunikace marketérů členských zoo. V průběhu roku marketingová oddělení konzultují jednotlivé aktivity prostřednictvím e-mailu, což vede ke zkvalitnění pořádaných akcí. [33]

### **5.4.1 Společné kampaně**

Mezi společné kampaně probíhající v rámci UCSZOO patří:

- BabyZOOM,
- Strašidelná zoo,
- Pohádkové Česko,
- EAZA kampaň – Jihovýchodní Asie.

BabyZOOM je anketa, ve které veřejnost vybírá „nej“ mládě narozené v předchozím roce. V roce 2011, kdy probíhal 1. ročník soutěže, se této akce zúčastnilo 14 členských zahrad. Každá členská zoo mohla navrhnout jedno až tři mláďata. Hlasovalo se od 1. do 15. června a zapojilo se bezmála 700 lidí. Na prvním místě se umístila sloní samička ze Zoo Ostrava, jež získala 41 % hlasů. Druhé místo obsadila mláďata outloně malého Cipísek a Cézar ze Zoo Děčín s celkovým počtem 17 % hlasů, a třetí místo získala samice prasete savanového Mayda ze Zoo Plzeň, která získala 9 % hlasů. Následně byl vylosován vítěz z řady hlasujících, jenž vyhrál zážitkový program Ošetřovatel v Zoo Liberec. [28]

Strašidelná zoo je společná akce hodnocená marketéry jednotlivých zahrad jako jedna z nejúspěšnějších. Pro dospělé i děti je připravena večerní prohlídka, která je propojená s atrakcemi se strašidelnou tematikou. V několika zoo byla tato akce doplněna o lampionový průvod. V roce 2011 se konala v závěru hlavní sezóny, tedy na konci října a začátkem listopadu. Do této akce se zapojilo 10 členských zahrad. Strašidelná zoo vzbudila

velký ohlas u veřejnosti, proto se s ní počítá i do dalších let. V roce 2013 proběhne akce ve všech zúčastněných zoo v jednom termínu, a to 1. 11. 2013. Výstupem pak bude společná tisková zpráva. [28]

Akce Pohádkové Česko je určena především pro rodiny s dětmi. Po registraci na webu [www.pohadkovecesko.cz](http://www.pohadkovecesko.cz) získají účastníci rodinnou kartu a každé dítě dětský cestovní pas. Na stránkách je přehled tipů na výlety. Pokud rodiny tato místa navštíví, budou jim načteny body, jež pak mohou vyměnit za nejrůznější dárky, slevy nebo přímo volné vstupy na další místa. Do projektu se zapojilo 11 členských zahrad. Ty na akci upozorňují prostřednictvím informačních cedulí rozmístěných v jednotlivých zahradách. [34]

EAZA kampaň – Jihovýchodní Asie je kampaň na mezinárodní úrovni. K záchranným aktivitám vyhlášeným institucí EAZA se připojuje většina členských zahrad. Kampaně probíhající od roku 2000, jsou buď cílené na konkrétní oblasti, nebo přímo na určité skupiny zvířat nacházející se na pokraji vyhubení. Cílem kampaní je informovat veřejnost a získat finanční prostředky pro záchranné akce. Zoologické zahrady pořádají v průběhu roku události věnující se této tématice. V současné době probíhá kampaň Jihovýchodní Asie. Jejím úkolem je informovat návštěvníky o ohrožených druzích zvířat z této oblasti a poskytnout obraz o tom, jak mohou lidé pomoci k jejich záchraně. [35]

#### **5.4.2 Nástroje marketingové komunikace**

K nejčastěji využívaným prostředkům marketingové komunikace UCSZOO patří:

- webové stránky,
- sociální síť Facebook,
- výroční zpráva.

V roce 2011 proběhla realizace nových webových stránek na doméně [www.zoo.cz](http://www.zoo.cz). Tyto stránky slouží jako rozcestník návštěvníka po českých a slovenských zoo. Návštěvníci stránek zde mohou najít informace o zoologických zahradách a jejich příspěvky, prezentaci společných projektů a informace o vzdělávacích aktivitách. [28]

Následně po spuštění webu byla založena facebooková stránka UCSZOO. Členské zoologické zahrady zde umisťují své příspěvky a pozvánky na akce. Frekvence přidávaných příspěvků je přibližně dva až tři do měsíce. V současné době odebírá informace z této stránky přes 1900 uživatelů a diskutuje o ní přes 50 uživatelů Facebooku. [36]

Výroční zpráva je dokument obsahující úvodní slovo prezidenta UCSZOO, základní informace o členských zoologických zahradách, ekonomické údaje a zprávy o činnosti odborných komisí. Zhodnocuje uplynulý rok a je vydávána v létě následujícího roku. V roce 2011 byla vydána zpráva s novým moderním formátem a profesionálně zpracovanou grafikou doplněnou o multimediální část. Data zpracovala ředitelka Zoo Děčín – Kateřina Majerová, návrh vypracovala společnost PRESTIMA, s. r. o. a společnost PrintActive, s. r. o. zajistila tisk. [28]

### **5.4.3 Zhodnocení marketingové komunikace**

Jak bylo výše zmíněno, jedním z cílů UCSZOO je sjednotit marketingovou komunikaci všech zahrad. To se do této doby nepodařilo. Příčinou je, že tuto myšlenku nesdílejí všechny členské zahrady. U některých se neslučuje s jejich posláním a cíli, u jiných je na vině nedostatek finančních prostředků a zaneprázdněnost marketérů jednotlivých zahrad. Z důvodu, že se na společných aktivitách nepodílí všichni členové, neprovádí UCSZOO marketingovou komunikaci samostatně. Marketingová komunikace cílená na propagaci společných akcí je v režii jednotlivých členských zahrad. Tyto události zaštiťuje komise pro marketing. Při jejím zasedání se členské zahrady, které se budou společně akce účastnit, dohodnou na jednotných prvcích (například na vzhledu letáků). Pro účely této práce byla vybrána Zoologická zahrada Liberec.

## 6. Zoologická zahrada Liberec

Zoologická zahrada Liberec je příspěvková organizace. Jejím zřizovatelem je Statutární město Liberec. Počet zaměstnanců je variabilní, v současnosti zde pracuje okolo 120 osob. Rozloha zahrady je 13 ha a prohlídkový okruh je dlouhý 2 km. V roce 2011 navštívilo zahradu a její přidružené organizace 379 994 návštěvníků. Počet chovaných zvířat k 31. 12. 2011 byl 178 druhů zvířat o celkovém počtu 1702 kusů. Přes 500 zvířat je evidováno v různých evropských záchranných programech. Zoologická zahrada Liberec je členem pěti odborných a profesních organizací:

- EAZA,
- WAZA,
- UCSZOO,
- Mezinárodní asociace zoopedagogů (dále jen IZE),
- Pavučina (Sdružení středisek ekologické výchovy). [28]

### 6.1 Historie

První zmínky se objevují již v roce 1904, kdy členové místního ornitologického spolku vystavěli v městském parku velkou ptačí voliér, která se následně rozrostla o výběh se srnčí zvěří. V roce 1919 byla Erichem Sluwou a prof. Fritzem Wellerem založena první zoologická zahrada v tehdejší Československu. Až do roku 1931, kdy byla otevřena zahrada v Praze, byla jedinou zoo provozovanou na tomto území. Prvním ředitelem se stal její zakladatel Erich Sluwa, jenž v této funkci setrval až do roku 1945. V meziválečném období došlo k rozšíření o medvěďinec, bazén pro lachtany, zimní halu a pavilónek pro velké šelmy. V této době se zde nacházelo 130 druhů zvířat o celkovém počtu 500 kusů. Léta okupace jsou ve znamení útlumu, který pokračuje až do roku 1954, kdy nastoupil do funkce ředitele Jiří Baladec. Končí období, v němž se zoo zaměřovala pouze na výstavu zvířat. Přeměňuje se na chovné zařízení se specializací na vzácná zvířata. Šedesátá léta jsou spojena s masovou návštěvností, která neklesá pod 300 000 turistů ročně. V roce 1982 nastupuje do ředitelské funkce Josef Janeček. Během jeho působení byly provedeny

masivní stavební úpravy. Dochází k postupné výstavbě pavilonu žiraf, hospodářského pavilonu, šelmince, pavilónu opů a zimoviště plameňáků. Za působení ředitele Josefa Janečka se Zoologická zahrada Liberec v roce 1994 stává stálým členem EAZA. V roce 2004 nastoupil do funkce současný ředitel David Nejedlo. Pod jeho vedením neslouží zoo pouze jako genetická banka vzácných a ohrožených druhů, ale zaměřuje se také na vzdělávací aktivity pro veřejnost. [37]

## **6.2 Současné poslání, firemní identita a image ZOO Liberec**

Současné poslání Zoologické zahrady Liberec je ochrana populací zvířat v zoo, vzdělávání a výchova veřejnosti k zodpovědnému vztahu k přírodě, ochrana volně žijících populací zvířat, komunikace s veřejností a marketing, věda a výzkum, spolupráce a politika. [38]

Firemní identita jde „ruku v ruce“ s mottem a logem organizace. Motto Zoo Liberec zní „dobrodružství z poznání“. U veřejnosti má evokovat, že je v zahradě, co objevovat a zároveň souvisí se vzděláváním návštěvníků. V roce 2009, v rámci projektu Informační a vzdělávací systém pro návštěvníky Zoo Liberec, vzniklo ve spolupráci se společností Prestima, s. r. o. nové logo zobrazující vizuální identitu zahrady. Představuje symbol spokojeného zvířete, pod nímž je napsáno ZOO LIBEREC, viz níže uvedený obrázek.



*Obr. 1: Logo Zoologické zahrady Liberec*

Zdroj: <http://www.zooliberec.cz/media/files/logozoo.jpg>

V roce 2011 získala Zoo Liberec označení Místo přátelské rodině (Family friendly). Certifikát vydalo Centrum komunitní práce Ústí nad Labem v rámci projektu Hestia 2<sup>1</sup>. Zoologická zahrada nabízí v tomto směru komplexní služby: bezbariérový vstup pro vozíky a kočárky, přebalovací pulty na sociálních zařízeních, možnost ohřevu kojenecké stravy, dětské menu, koutek na hraní atd. [40]

### **6.3 Přidružené organizace**

V roce 2006 se součástí zahrady stala dvě zařízení: Městské středisko ekologické výchovy Divizna a Centrum pro zvířata v nouzi Archa. V červenci roku 2011 došlo k dalšímu rozšíření o Kulturní a společenské centrum Lidové sady.

Městské středisko ekologické výchovy Divizna působí v regionu již od roku 2000. Zaměřuje se na služby v oblasti environmentální výchovy, vzdělávání a osvěty. Jeho

---

<sup>1</sup> Projekt Hestia 2 se zabývá podporou realizace partnerství k rodinné politice na místní a regionální úrovni a procesy komunitního plánování v oblasti sladování pracovního a rodinného života.



nabídku tvoří ekologické výukové programy pro školy, odborné semináře, dílny či exkurze pro pedagogy a veřejnost.

Centrum pro zvířata v nouzi Archa vzniklo v roce 1999. Zabývá se odchytom nalezených a opuštěných zvířat, o které se stará a následně je předává majitelům nebo osvojitelům. Dále pečuje o nalezené a handicapované živočichy z volné přírody. [38]

Kulturní a společenské centrum Lidové sady se významně podílí na kulturním dění v regionu. Pořádají se zde hudební a divadelní představení, výstavy, plesy, přednášky a besedy. Jeho součástí je sál, restaurace, dětský koutek, vyhlídková věž, zahrada a experimentální studio. [41]

## 7. Profil návštěvníka zoologické zahrady

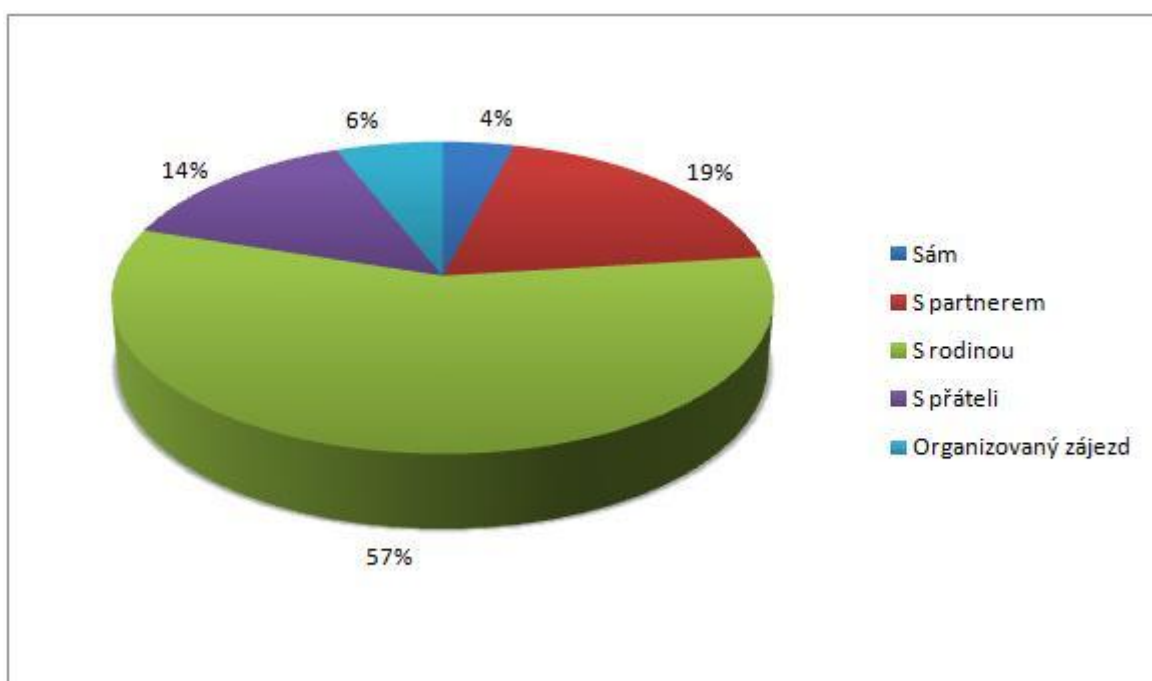
Profil návštěvníka bude stanoven na základě tří průzkumů návštěvnosti. První z nich se zabývá návštěvností čtrnácti zoologických zahrad v České Republice (dále jen v ČR). Jeho zadavatelem byla agentura CzechTourism a uskutečnil se ve spolupráci s UCSZOO. Průzkum byl proveden formou dotazníkového šetření a probíhal od září do listopadu 2011. Osloveno bylo 1 231 návštěvníků (39 % muži a 61 % ženy). Druhý průzkum byl cílen přímo na Zoo Liberec a vypracovala ho Mgr. Lena Pintnerová za oddělení marketingu a vzdělávání Zoologické zahrady Liberec. Probíhal od března 2006 do února 2007 a mapuje návštěvníky během celého roku. Prostřednictvím dotazníků odpovídalo 2 923 respondentů (36 % muži a 64 % ženy). Poslední průzkum byl zpracován Lenkou Čumplíkovou z Vysoké školy polytechnické Jihlava v rámci bakalářské práce Profil návštěvníka ZOO Liberec. Dotazování se zúčastnilo 200 respondentů (43 % muži a 57 % ženy). Návštěvníci jsou posuzováni dle následujících kritérií:

- nejčastější typy návštěvníků,
- samostatní návštěvníci versus skupiny,
- dojezdová vzdálenost,
- dopravní prostředek využitý k přepravě do zoo,
- důvody návštěvy regionu,
- důvody k návštěvě zoo,
- frekvence návštěv a čas strávený v areálu zahrady,
- sezónní návštěvnost,
- ostatní navštívené turistické atrakce v regionu,
- návštěvnost ostatních zoologických zahrad v ČR,
- oblíbenost zvířat žijících v zoo,
- zdroje využívané pro získání informací o zahradě,
- spokojenost s návštěvou. [42] [43] [44]

K nejčastějším návštěvníkům zoologických zahrad patří všeobecně rodiny s dětmi. Dále to jsou školní třídy a jiné organizované skupiny, studenti, zahraniční a tuzemští turisté a

senioři. Libereckou zahradu a její přidružené organizace navštívilo v roce 2011 necelých 380 000 osob, z toho 33 % tvořily děti. [28]

Návštěva zoologické zahrady je skupinovou záležitostí. Tomu nasvědčuje, že nejvíce osob přichází do zoo s rodinou nebo partnery. Ostatní ji navštěvují v doprovodu svých přátel nebo v rámci organizovaných zájezdů. Nejmenší část tvoří návštěvníci, kteří chodí samostatně, viz následující obrázek.



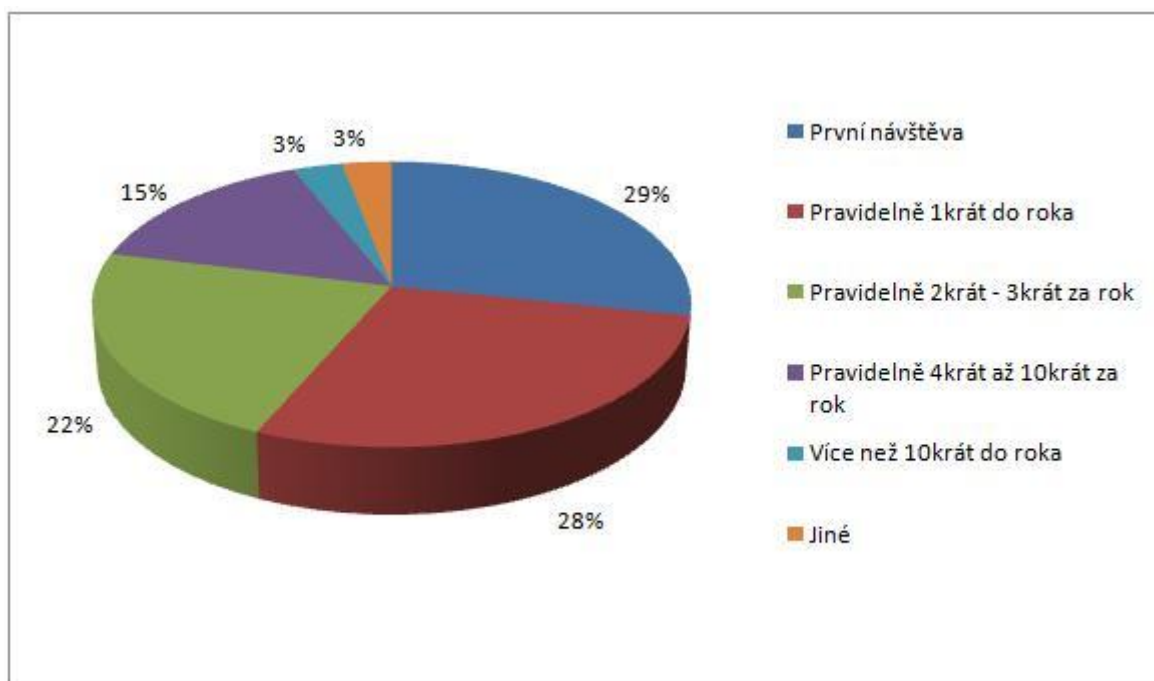
Obr. 2: Poměr samostatných návštěvníků a skupinových návštěv

Zdroj: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/630/pruzkum-navstevnosti-zoologickych-zahrad>

Z hlediska dojezdové vzdálenosti Zoologickou zahradu Liberec navštěvují nejvíce osoby vzdálené 100 – 150 km (40 %). To je z části ovlivněno tím, že nejvíce osob přijíždí z Prahy, která je vzdálená 109 km. Další skupinou jsou návštěvníci z okruhu do 20 km (20 % návštěvníků). Tu tvoří především školní skupiny, studenti VŠ a rodiny s dětmi. Nejvíce osob z okolí Liberce přichází v měsíci dubnu a nejméně v únoru. Téměř 70 % návštěvníků se do Zoo Liberec dopravuje autem, druhým nejvyužívanějším dopravním prostředkem je MHD. Menší množství návštěvníků přijíždí dálkovými autobusy, vlakem nebo přichází pěšky. Jako důvod cesty do Liberce uváděli respondenti nejčastěji cílenou cestu do zoo nebo dovolenou. Nejmenší počet návštěvníků tvořily osoby, které jsou zde pracovně nebo přijely za příbuznými. [42] [43]

Návštěvníci stráví v areálu zahrady průměrně 3,24 hodiny. Jako nejčastější důvody a okolnosti, které návštěvníky vedly k rozhodnutí přijít do liberecké zoo, respondenti uvádí: pěkné počasí, výlet nebo rande, návštěva regionu, doporučení známých, zájezd s cestovní kanceláří, návštěva jiného turistického cíle v regionu, krmení zvířat, dostali vstupenku jako dárek, nové mládě, bílý tygři, nejstarší zoo v ČR, zhlédnutí TV pořadu, soutěže pro děti atd. [43] [44]

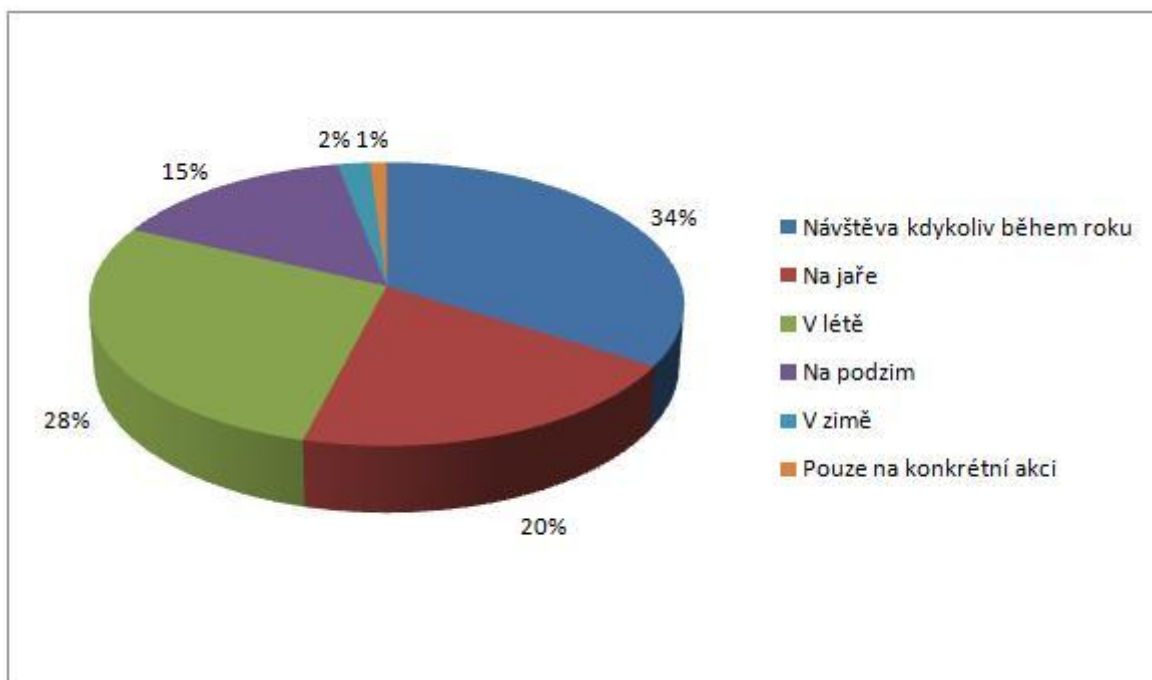
Z hlediska frekvence návštěv navštívilo Zoo Liberec poprvé 29 % dotázaných osob. Dalších 28 % navštěvuje zahradu 1krát za rok. Necelých 40 % respondentů chodí do zahrady více než 2krát ročně viz graf. Pouze 1 % oslovených návštěvníků žijících v Liberci bylo v zahradě poprvé.



Obr. 3: Frekvence návštěv v Zoo Liberec

Zdroj: upraveno dle PINTNEROVÁ, L. Dotazníková akce liberecké ZOO, s. 13.

Každá zoologická zahrada se potýká se sezónními výkyvy v návštěvnosti. V celorepublikovém průzkumu 34 % respondentů uvedlo, že navštěvují zoo kdykoli během roku, nejméně jich chodí do zahrad v zimě a nejvíce v létě. Pouze 1 % dotazovaných osob přichází do zoo na konkrétní akci, viz následující obrázek. [42]



Obr. 4: Sezónní návštěvnost v českých zoologických zahradách

Zdroj: upraveno dle <http://vyzkumy.czechtourism.cz/630/pruzkum-navstevnosti-zoologickych-zahrad>

To potvrzují i výsledky průzkumu provedené přímo v Zoologické zahradě Liberec. Návštěvníci žijící v Liberci navštěvují zahradu nejvíce v dubnu a nejméně v únoru, žáci a studenti chodí nejvíce v lednu a v květnu v rámci školních výletů. Výjimkou jsou senioři, kteří dochází nejvíce v prosinci, zde však mohou hrát velkou roli rodinné návštěvy během Vánoc. I přes nízkou návštěvnost během zimního období 78 % dotázaných osob uvádí, že by v zimě zoo navštívily. V tomto období by je přilákala noční prohlídka, narození mláďete, komentovaná prohlídka, zajímavá prohlídka pavilonu, kulturní akce nebo cestopisná přednáška. [42] [43]

Jak bylo zmíněno výše, někteří respondenti spojují prohlídku Zoo Liberec s návštěvou jiných turistických cílů v okolí. Naopak v případě návštěvy turistických zajímavostí v regionu se následně rozhodnou pro prohlídku zahrady. V Liberci patří mezi body jejich zájmu především Centrum Babylon, zámky a hrady v okolí, Ještěd a Botanická zahrada. V celorepublikovém průzkumu byli respondenti dotazováni na návštěvnost ostatních zoologických zahrad v ČR. Z výsledků plyne, že 96 % návštěvníků navštívilo i jinou zoo v České Republice. [42]

Zahraniční turisté tvoří 15 % návštěvníků liberecké zoo. Nejvíce jich je ze Spolkové republiky Německo, následuje Polsko, Nizozemsko a Slovensko. Nejčastěji přijíždí z měst

Zittau, Dresden, Magdeburg, Chemnitz, München a Berlin. V roce 2012 navštívilo Liberecký kraj 680 797 jak zahraničních, tak tuzemských turistů, kteří převažovali. Nejvíce jich do regionu přijelo v měsících červenci a srpnu. [45] Respondenti oslovení v Zoo Liberec, kteří se zdrží v regionu přes noc, se nejčastěji ubytovávají v hotelech. Následují chalupy, chaty a penziony. [43] [44]

V průzkumu zaměřeném na Zoo Liberec mohli respondenti určit zvíře, které mají se zoologickou zahradou nejvíce spojené. Nejčastěji se mezi odpověďmi objevoval bílý tygr, a to z 33 %. Dále opice, žirafy, lachtani a sloni. Cílem této otázky bylo zjistit nejatraktivnější zvíře, tedy pro zahradu marketingově nejcennější. [43]

Až 78 % oslovených respondentů návštěvu zoo plánovalo dopředu. Informace o zoologické zahradě získávají nejčastěji z vlastních zkušeností nebo pomocí referencí od známých či příbuzných. Následuje internet, televize a rozhlas. Celých 97 % dotázaných by doporučilo návštěvu Zoo Liberec svým známým a přátelům. [44]

## **8. Marketingový mix Zoologické zahrady Liberec**

Tato kapitola pojednává o současném marketingovém mixu Zoo Liberec. Jedná se o rozšířený marketingový mix pro neziskové organizace. Záměrně je vynechán prvek marketingová komunikace, které se podrobně věnuje následující kapitola.

### **8.1 Produkt**

Liberecká zahrada má rozmanitou škálu nabízených služeb. Zaměřuje se jak na širokou veřejnost, tak na nabídku pro školy. K základním nabízeným službám patří:

- individuální a komentované prohlídky,
- speciální akce,
- zážitkové programy,
- výukové programy.

#### **8.1.1 Individuální a komentované prohlídky**

Po zakoupení vstupného získá návštěvník přístup do 2 km dlouhého prohlídkového okruhu. Pro snadnou orientaci je u vchodu vyobrazená podrobná mapa zahrady. Celý tento okruh je bezbariérový a informační tabulky jsou uváděny také v Braillově písmu. Pro nevidomé návštěvníky jsou u pokladen k dispozici stručné průvodce v tomto písmu. V zahradě se nachází 5 pavilonů, několik samostatných expozic a kontaktní zoo. V pavilonech a expozicích mají návštěvníci možnost pozorovat jednotlivá zvířata. V areálu jsou rozmístěny tabule, na nichž se návštěvníci mohou dočíst informace a zajímavosti o jednotlivých zvířatech. V centrální části zahrady je situován bufet Gibon, cukrárna Čapí hnízdo a jiné občerstvovací stánky, toalety a prodejna upomínkových předmětů. Během letní sezóny mohou rodiny s dětmi využít výletního vláčku, který projíždí spodní částí zoo. V závěrečné části prohlídkového okruhu se nachází kontaktní zoo. Zde si návštěvníci mohou pohladit nebo nakrmit domácí zvířata. Pro individuální návštěvníky jsou během návštěv připravena různá představení, která se konají povětšinou během letního období.

Konkrétní časy představení je možno nalézt na informační tabuli u vstupu do areálu nebo na webových stránkách. Patří sem:

- koupání slonů,
- cvičení a krmení lachtanů,
- cvičení slonů,
- krmení tučňáků,
- krmení surikat,
- krmení bílých tygrů a lvů.

Zoo Liberec má v nabídce také komentované prohlídky. Ty probíhají pouze několikrát do roka, především v prosinci. Jsou poskytovány individuálním návštěvníkům, přibližně se jich účastní 60 osob za rok. Zoologická zahrada dopředu informuje o termínech prohlídek, na které se mohou zájemci přihlásit telefonicky nebo pomocí e-mailu. Komentovaná prohlídka trvá 90 minut a zájemce si za ní připlatí 20 Kč k ceně vstupného. Kapacita na jednu prohlídku je 25 osob. Návštěvníci dostanou odborný výklad a mají možnost si částečně prohlédnout zázemí.

### **8.1.2 Speciální akce**

Během roku jsou připravovány pro návštěvníky nejrůznější kulturní a společenské akce. Jejich prostřednictvím se zoologická zahrada snaží zvýšit návštěvnost a zpříjemnit pobyt v zahradě. Jedná se jak o pravidelné akce pořádané každý rok, tak události jednorázové. Nejúspěšnější akce roku 2012 byla Strašidelná zoo.

Výběr z akcí pro rok 2013:

- Za samé jedničky do zoo zdarma (1. 2.),
- Ples Zoo Liberec aneb Ples olejářů (1. 3.),
- Zahájení 94. Sezóny Zoo Liberec (30. 3.),
- Nominační den 3. Ročníku soutěže BabyZOOm (27. 4.),
- Zoo bez bariér: Den pro seniory (25. 4.),
- Sloní den: 50. Narozeniny slonice Rání (18. 5.),



- Den dětí v Zoo Liberec (1. 6.),
- Modrý slon (18. – 23. 6.),
- Narozeniny trojčat bílého tygra (29. 6.),
- Etnořez – dřevosochání v Zoo Liberec (12. – 16. 8.),
- Den partnerů a sponzorů (7. 9.),
- Strašidelná zoo s večerní prohlídkou (1. 11.),
- Cyklus večerních prohlídek (4., 13. a 20. 12.). [46]

### 8.1.3 Zážitkové programy

Zoo Liberec nabízí několik zážitkových programů. Jsou určené jak pro jednotlivce, tak skupiny. Aktuálně to jsou:

- program Ošetřovatelem v ZOO,
- teambuildingové aktivity,
- svatby.

Program Ošetřovatelem v ZOO je určen pro účastníky starší osmnácti let. Ti stráví jeden den v roli ošetřovatele u vybrané skupiny zvířat. Mají tak možnost poznat práci ošetřovatele a nahlédnout do zákulisí zoologické zahrady. Dostanou se do těsné blízkosti zvířat, spolu s chovatelem připravují krmení a uklízejí výběhy. Díky osobnímu kontaktu s ošetřovatelem mohou účastníci získat velké množství zajímavých informací. Zájemci si vybírají z šesti úseků a po skončení obdrží absolventský list. Cena programu je 5000 Kč a zájemci ho mohou zakoupit v internetovém obchodě. V roce 2012 se zúčastnilo 68 osob.

Firmám zahrada nabízí prostor pro různé teambuildingové aktivity. Připravuje komerční i dobrovolnické programy, při kterých zaměstnanci firem přichází do styku se zvířaty za účelem vzdělání nebo se podílejí na manuálních pracích v rámci zoo.

Možnost konání svateb zařadila Zoo Liberec do své nabídky v roce 2010. Od jejího spuštění se v areálu konaly dva obřady. Svatby jsou pořádány vně výběhů a za plného provozu. Za obřad a volný vstup pro snoubence a 10 svatebčanů se účtuje smluvní cena 5000 Kč. Jedná se spíše o mimořádnou nabídku. [47]

### **8.1.4 Výukové programy**

Do roku 2012 výukové programy, které probíhají v areálu, spadaly pod oddělení marketingu a vzdělávání Zoo Liberec. Nyní je zajišťuje Městské středisko ekologické výchovy Divizna. Nabízené programy jsou zaměřeny na školní skupiny, tedy děti ve věku od 3 do 18 let. Pro školní rok 2012/13 nabídla zoologická zahrada 7 výukových programů pro školy:

- Ptáčci u krmítka,
- Dobrodružství z poznání,
- ZOOexpedice,
- Jací jsme,
- Všechno souvisí se vším,
- Koňská stezka,
- Šelmoviny.

Základem všech programů je komentovaná prohlídka, při které je kladen důraz na ochranu ohrožených druhů zvířat. Žáci a studenti tak mají možnost si hravou formou doplnit učivo ze školy. V roce 2011 se do výukových programů zapojilo 115 škol a účastnilo se 2 945 žáků a studentů, a to především z Libereckého kraje. [48]

Mimo výukové programy pořádá Zoo Liberec příměstské tábory. Ty se v určeném termínu konají v areálu zoologické zahrady denně od 8:00 do 15:00 a jsou určeny pro děti ve věku od 8 do 13 let. Součástí jsou výlety, hry a zajímavé exkurze. Cena včetně obědů a svačin je 1500 Kč na účastníka. V roce 2011 proběhly celkem tři. Jeden se uskutečnil v únoru (v době jarních prázdnin) a další dva v červenci a srpnu. [49]

## **8.2 Cena**

Cenou se v zoologické zahradě rozumí vstupné. Zoo nabízí vstupenky pro jednotlivce, kde nabízí slevu na vstupné po dobu zimního času. Následující tabulka ukazuje ceny vstupenek, které jsou odstupňovány na několik kategorií.

Tab. 2: Jednotlivé vstupné do Zoologické zahrady Liberec (v Kč)

Návštěvník	Cena vstupného zimní období	Cena vstupného letní období
Dospělí	90	120
Děti do 3 let	Zdarma	Zdarma
Studenti/ Senioři nad 65 let	60	70
Děti od 13 do 15 let	60	70
ZTP (po předložení průkazu)	60	70
ZTP/P (po předložení průkazu)	zdarma	Zdarma
Dobrovolní dárce krve (po předložení průkazu)	zdarma	Zdarma

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů dostupných z <http://www.zooliberec.cz/cz/pred-navstevou>

Pro školní skupiny nabízí zoologická zahrada speciální vstupné:

- mateřské školy: děti platí běžné vstupné (na skupinu 6 dětí - 1 doprovod zdarma),
- základní školy: žáci platí běžné vstupné (na skupinu 15 dětí do 10 let – 1 doprovod zdarma, na skupinu 30 dětí nad 10 let – 1 doprovod zdarma).

Návštěvníci, kteří zavítají do zoologické zahrady opakovaně, mají možnost využít zvýhodněných permanentních vstupenek. Permanentky jsou platné vždy na 12 měsíců od data zakoupení. V následující tabulce je uveden ceník permanentních vstupenek.

Tab. 3: Ceník permanentních vstupenek do Zoologické zahrady Liberec (v Kč)

Návštěvník	Cena
Dítě od 10 let, student do 26 let, osoba starší 65 let	400
Dospělá osoba	600
Dospělá osoba + dítě od 3 do 15 let	800
Rodinná vstupenka (2 dospělí + 3 děti do 15 let)	1200
Dospělá osoba (přenosná na 12 vstupů)	850
Dospělá osoba + dítě od 3 do 15 let (přenosná na 12 vstupů)	1300
Rodinná = 2 dospělí + 3 děti do 15 let (přenosná na 12 vstupů)	3000
Zlatá vstupenka (přenosná pro 4 osoby – vstupy neomezeny)	6000

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů dostupných z <http://www.zooliberec.cz/cz/pred-navstevou>

## 8.3 Místo

Zoologická zahrada Liberec se nachází nedaleko centra Liberce. S tím jí spojuje Masarykova třída, která je mnohdy označována jako nejkrásnější ulice v Liberci. Pro návštěvníky, kteří se vydají do zoo pěšky, je tato cesta zážitkem sama o sobě. Zahrada je dobře dostupná s využitím hromadné dopravy. Turisté, kteří přijedou do Liberce

autobusem nebo vlakem, mohou využít k přepravě do zoo tramvaj. Ta zastavuje přímo u autobusového a vlakového nádraží a dopraví návštěvníky až k hlavnímu vchodu do zahrady. Z hlediska návštěvníků, kteří jako dopravní prostředek zvolí automobil, není umístění zahrady příliš vhodné. Návštěvníci přijíždějící směrem od Prahy musí projet celým městem a parkoviště, které je umístěno nedaleko areálu, bývá zejména v letních měsících plně obsazeno.

## **8.4 Veřejnost**

Z hlediska marketingového mixu neziskových institucí je veřejnost rozdělena na interní a externí. Interní veřejnost zahrnuje zaměstnance, dobrovolníky a členy organizace. Externí veřejnost tvoří uživatelé služeb, donátoři, státní správa, ostatní neziskové organizace a média.

### **8.4.1 Interní veřejnost**

Zoologická zahrada zaměstnává v průměru 120 zaměstnanců. Jejich počet se během roku mění. V sezóně jejich počet narůstá, naopak mimo sezónu klesá. Od roku 2007 najímá Zoo Liberec dobrovolníky. Jejich pracovní náplní je pomoc při doprovodných akcích, práce na sezónním informačním stánku (květen – září) a výroba nejrůznějších předmětů, které se umisťují do výběhů, klecí a voliér, aby se zvířata zabavila. Dále vypomáhají ve stánku s předměty spojenými s mezinárodními projekty, na kterých se Zoologická zahrada Liberec podílí. Smlouvy s dobrovolníky se uzavírají na dobu jednoho roku. V současné době pro zoo pracuje 20 dobrovolníků. V minulosti fungoval při zoologické zahradě Klub přátel ZOO. Členové vlastnili členské průkazy spojené s určitými výhodami. V současnosti zahrada žádný členský klub neprovozuje.

## 8.4.2 Externí veřejnost

Uživatelé služeb mají v zoo podobu návštěvníků. Nejpočetnější skupinou, která navštěvuje zahradu, jsou obecně rodiny s dětmi. V následující tabulce jsou uvedeny počty návštěvníků v letech 2007-2011 rozlišené na dospělé a děti.

*Tab. 4: Počet a struktura návštěvníků Zoo Liberec v letech 2007 - 2011*

Rok	Dospělí	Dítě	Celkem
2007	253 189	131 392	384 581
2008	236 398	138 025	374 423
2009	245 996	131 166	377 162
2010	197 070	112 754	309 824
2011	254 467	125 527	379 994

Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv UCSZOO za roky 2007 – 2011

Nejnižší počet návštěvníků byl v roce 2010. Tento rok se projevil malou návštěvností u všech zoologických zahrad v České republice. Na vině bylo nepříznivé počasí, dlouhá zima, deštivé jaro a léto, kdy se v srpnu prudce ochladilo a Libereckým krajem se přehnala ničivá povodeň. [51]

Donátoři jsou pro jakoukoli zoologickou zahradu významnou částí veřejnosti. Donátorem může být jak komerční firma, tak jednotlivec. V Zoo Liberec existuje několik druhů sponzorství. Sponzoři mohou financovat výstavby nových expozic a pavilónů, finančně podpořit určité zvíře, sponzorovat akce pořádané v zahradě nebo podpořit zoo ve formě naturální (zvýhodněné služby či zboží). Spolupráce s komerčními firmami funguje buď na bázi sponzoringu nebo partnerství. Partnerství se odlišuje od klasického sponzoringu tím, že u partnerských smluv se nejedná o dary, ale o protislužbu - zoologická zahrada poskytuje partnerovi prostor pro reklamu. Smlouvy se sponzory a partnery se uzavírají vždy na jeden rok. Všichni sponzoři a partneři obdrží od zoo darovací list a je jim pravidelně zasílán ZOOčasopis. Zahrada sponzory rozlišuje na:

- patrony (Statutární město Liberec, Ministerstvo životního prostředí ČR),
- generální sponzory/partnery (finanční částka nad 300 000 Kč),
- významné sponzory/partnery (finanční částka od 100 000 do 299 000 Kč),
- dárce a sponzory (finanční částka od 1 000 do 99 999 Kč),
- anonymní dárce (drobní dárce, kteří si nepřejí být jmenováni).

Generální sponzoři a partneři jsou prezentováni na webových stránkách, jejich jméno je uvedeno u vstupu do areálu, na významných tiskovinách zahrady a při pořádání akcí. Logo sponzora či partnera je uvedeno na vstupenkách, billboardech a ve výroční zprávě. Mají možnost stát se kmotrem nebo pojmenovat zvíře. Od zahrady obdrží Zlatou vstupenku a pozvánku na Den sponzorů pro deset osob.

Významní sponzoři a partneři jsou prezentováni na webových stránkách, na ceduli u expozice a na tabuli (1 x 1,5 m) umístěné na stezce významných partnerů a na významných tiskovinách zahrady. Logo je zobrazeno ve výroční zprávě a na vstupence do zoo. Sponzoři a partneři se mohou být kmotrem zvířete. Od zoologické zahrady obdrží Zlatou vstupenku a pozvánku na Den sponzorů pro pět osob. U ostatních dárců a sponzorů se nabídka zoo liší podle finanční částky. [52]

Dalším prvkem externí veřejnosti je veřejná správa. Zřizovatelem Zoologické zahrady Liberec je Statutární město Liberec, od kterého jsou čerpány příspěvky na provoz. Dalším významným orgánem státní správy je Ministerstvo životního prostředí, odkud zahrada získává dotace na krmivo pro zvířata. Značně se podílí i Liberecký kraj, od kterého jsou čerpány granty, zejména dílčímu středisku Archa. Poslední orgán veřejné správy, který má vliv na činnost zoologické zahrady je Státní veterinární správa. Ta vydává povolení pro přesuny zvířat.

Média jsou poslední součástí externí veřejnosti. Zoologická zahrada Liberec spolupracuje s regionálními i celostátními médii, kterým pravidelně rozesílá tiskové zprávy o své činnosti. Tato spolupráce je pro zoo velmi důležitá, zejména z hlediska marketingové komunikace.

## **8.5 Partnerství a politika**

Partnerstvím se rozumí spolupráce s ostatními organizacemi. Zoologická zahrada Liberec v rámci UCSZOO kooperuje s ostatními zoologickými zahradami z České Republiky a Slovenska. Jak bylo zmíněno výše, zahrada je členem několika mezinárodních neziskových organizací, ve kterých se podílí na různých projektech a kampaních. Zoo Liberec se spojila s Kontem Bariéry za účelem získání grantů pro akce zaměřené na hendikepované občany.

Další projekt, který funguje již tři roky, byl navázán s Národním památkovým ústavem. Turisté, kteří předloží na pokladně vstupenku z jakéhokoli zámku či hradu, který se nachází v Libereckém kraji, dostanou 50% slevu na vstupné do zoo a naopak. Zoologická zahrada Liberec nespolupracuje s jinými organizacemi, médii či veřejností za účelem ovlivňování legislativy.

## 8.6 Zdroje financování

Činnost zoologické zahrady je financována z několika zdrojů. K výnosům z vlastní činnosti patří vstupné, ostatní služby (nájemné, cizí reklama v zahradě), tržby za prodané zboží, prodej zvířat a materiálu a další výnosy. Za rok 2011 výnosy z vlastní činnosti činily 39 882 tis. Kč. Na činnost přispívá zřizovatel Statutární město Liberec, v roce 2011 částkou 31 667 tis. Kč. Ostatní příspěvky (4 248 tis. Kč) tvoří dotace Ministerstva životního prostředí (1 961 tis. Kč), příspěvek Evropského sociálního fondu v rámci programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost (1 772 tis. Kč), dotace Libereckého kraje pro Centrum pro zvířata v nouzi Archa (125 tis. Kč), dotace Libereckého kraje na projekt Škola pro udržitelný rozvoj (189 tis. Kč), příspěvek Statutárního města Liberec na projekt výstavby nové záchranné stanice pro handicapované živočichy (60 tis. Kč), dotace Libereckého kraje na podporu koncertů komorní hudby (15 tis. Kč) a na podporu environmentální výchovy na ekofarmách (50 tis. Kč) a dotace z Kulturního fondu zřizovatele (60 tis. Kč). Dary od jednotlivců a organizací činily za rok 2011 částku 1 194 tis. Kč. Všechny položky se zahrnují do rozpočtu zoologické zahrady. Výjimkou jsou dary, které se odvádějí do rezervního fondu. Celkové ekonomické údaje jsou uvedeny v následující tabulce. [48]

Tab. 5: Ekonomické údaje Zoologické zahrady Liberec v roce 2011 (v tis. Kč)

Rok	Výnosy z vlastní činnosti	Ostatní příspěvky	Příspěvek zřizovatele	Použití fondů	Náklady
2011	39 882	4 248	31 667	244	76 717

Zdroj: upraveno dle ZOO LIBEREC, p. o. Výroční zpráva 2011, s. 58.

Je důležité poukázat, že bez státní podpory, finanční sponzoři ztrácí jistotu. Dárci chtějí vidět, že jejich prostředky nejen pomáhají udržet chod zahrady, ale také slouží k realizaci inovativních programů. Výkonný ředitel Zoo of New England John Linehan tvrdí, že státní

podpora na rozumné úrovni zajišťuje důvěryhodnost a stabilitu soukromého financování zahrad. Pouze tato symbióza garantuje kvalitní existenci zoologických zahrad v budoucích letech. [53]



## **9. Současná marketingová komunikace Zoologické zahrady Liberec**

Tato kapitola se věnuje současné komunikaci zahrady, která je rozdělena do dvou částí: marketingová komunikace s jednotlivými skupinami a marketingová komunikace z pohledu využívaných nástrojů komunikačního mixu.

### **9.1 Marketingová komunikace s jednotlivými skupinami**

Tato podkapitola se zaměřuje na komunikaci s návštěvníky a jednotlivými či skupinovými dárci. Aby byla komunikace efektivní, musí mít organizace na paměti, že každá skupina „slyší“ na něco jiného. Informace v této kapitole byly získány prostřednictvím rozhovorů s ředitelem Zoo Liberec a pracovníky marketingového oddělení.

#### **9.1.1 Komunikace s návštěvníky**

Zoo si uvědomuje, že největší skupinu návštěvníků tvoří rodiny s dětmi. Na tento segment se zaměřuje při plánování speciálních akcí v rámci zahrady. Při edukačních aktivitách jsou příjemci jejích služeb především školy, které pravidelně oslovuje s nabídkou svých vzdělávacích programů. V poslední době se zahrada začala zaměřovat také na zahraniční klientelu. Novinkou je rozvoz německy psaných letáků do pohraničních městských informačních center. Dvakrát do roka se zoo snaží přilákat starší návštěvníky v rámci akce Zoo bez bariér: Den pro seniory, kdy je této cílové skupině nabídnuto zvýhodněné vstupné. Z důvodu nedostatku finančních zdrojů využívá zahrada pro komunikaci s návštěvníky zejména své webové stránky a sociální síť Facebook.

#### **9.1.2 Komunikace s individuálními dárci**

Individuální dárci jsou oslovováni přímo pomocí letáček s nabídkou sponzoringu. Ty jsou distribuovány na pokladně nebo jsou rozdávány při různých akcích. V areálu zahrady jsou

rozmístěny cedulky se jmény současných dárců a kasičky na příspěvky, které podvědomě vybízí a inspirují návštěvníky k dárcovství. Další způsob komunikace je oslovení prostřednictvím webových stránek, kde je věnována sekce přímo sponzorům. Zde se nachází manuál pro sponzory a přehled zvířat, která mohou případní zájemci sponzorovat. Dárcům je během trvání sponzorské smlouvy distribuován elektronický magazín obsahující informace a novinky. Sponzorské smlouvy se uzavírají na období jednoho roku. Na konci tohoto období je rozeslán děkovný dopis podepsaný ředitelem. Součástí dopisu jsou dvě volné vstupenky a nabídka k další spolupráci.

### **9.1.3 Komunikace s firemními dárci**

Zoologická zahrada se snaží vytvářet a budovat portfolio firemních dárců. Podstatou je navázat dlouhodobou spolupráci. V současné době má zahrada několik dlouholetých sponzorů. Potencionální firemní dárci jsou oslovováni přímo dopisy s nabídkou sponzoringu. Pro tento účel jsou vybírány společnosti nahodile. Stejně jako u individuálních dárců jsou smlouvy s firemními sponzory na jeden rok a na konci období v rámci děkovného dopisu je nabídnuta další spolupráce.

## **9.2 Nástroje marketingové komunikace**

Pro svou prezentaci využívá Zoo Liberec několik nástrojů marketingové komunikace. Převážně se jedná o komunikaci prostřednictvím internetu kombinovanou s prvky podpory prodeje a PR.

### **9.2.1 Reklama**

Reklamu jako komunikační nástroj Zoologická zahrada Liberec používá, ale pouze v omezené míře. To je dáno nedostatkem finančních prostředků, které jsou vymezeny pro účely marketingové komunikace. Zaměřuje se především na institucionální reklamu. Definice reklamy jako placené formy komunikace není u neziskových organizací jednoznačná. Některé formy reklamy jsou poskytnuty zdarma nebo na základě

barterového obchodu<sup>2</sup>. Reklamní média volena pro marketingovou komunikaci v Zoo Liberec představují:

- televize a rádio,
- noviny a časopisy,
- letáky a plakáty,
- billboardy a reklama na dopravních prostředcích,
- internet.

Televizní reklama je z důvodu vysokých celkových nákladů pro zoo nevhodná. Za určitý druh televizní reklamy lze považovat reportáže, které jsou vytvořeny z vlastní iniciativy médií. Protože zahrada za tyto reportáže neplatí, nejedná se o reklamu v pravém slova smyslu. Nevýhoda může nastat, když jsou televizi prezentovány negativní informace. V tomto případě jde o negativní reklamu, která může naopak zahradu poškodit. Taková situace nastala v roce 2012, kdy z výběhu utekl tygr Paris, a média o této skutečnosti informovala. V roce 2012 vzniklo ve spolupráci s Televizním studiem Ostrava třináctidílné putování po českých zoologických zahradách. Pořad nese název Ze ZOO do ZOO. V dílu, který byl odvysílán v září téhož roku, se objevila Zoo Liberec. Spolupráce s rádií funguje na principu barteru, a to především s Rádiem Hey a rádiem Contact Liberec, která jsou zároveň mediálními partnery. Prostřednictvím spotů jsou zveřejňovány pozvánky na doprovodné akce konané v zahradě.

Zoo k propagování využívá jak regionální, tak celostátní noviny, zejména pro institucionální reklamu v podobě placeného inzerátu. U časopisů se zaměřuje na ty, které se věnují cestovnímu ruchu. Zahrada se začíná v poslední době orientovat také na zahraniční klientelu, a to zejména na turisty z Polska a Německa. V roce 2012 umístila svou inzerci do polské mutace časopisu Travel Service Magazine. Zoo distribuuje informační letáky o zahradě a jejích přidružených organizacích nebo nabídkové letáky, kde jsou uvedeny informace o akcích, programech a různých projektech. Letáky jsou vydávány v několika jazykových verzích a vychází přibližně v nákladu 20 000 kusů ročně na

---

<sup>2</sup> Barterový obchod = výměna zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz.

jednotlivý typ letáku. Návštěvníci si je mohou odebrat na pokladnách nebo na recepcích hotelů a penzionů v Liberci, Jizerských horách, Krkonoších a Českém ráji nebo v informačních centrech. V současné době probíhá distribuce letáků určených pro zahraniční turisty v německém pohraničí. Plakáty využívá zoologická zahrada jen zřídka. Jediná akce zoo, která se propaguje s pomocí plakátů, je Ples zoologické zahrady Liberec. Plakáty se umísťují na výlepové plochy v Liberci a jsou tištěny v nákladu 50 až 60 kusů za rok. Jiné akce se tímto způsobem neprezentují.

Zoo má v současné době stálý jeden billboard, který je umístěn u dálnice v obci Příšovice ve směru z Prahy do Liberce. Náklady s ním spojené činní odhadem 20 000 Kč ročně. Města mají podle velikosti k reklamním účelům přidělen určitý počet ploch. Ve spolupráci se společností euroAWK, s. r. o. využívá zahrada tyto plochy od července 2012 a zaměřuje se především na Prahu. Nyní jsou na dvacetipěti plochách zobrazena mláďata bílého tygra. Další formou venkovních ploch upozorňujících na Zoo Liberec je značení turistických cílů. Jedná se o svislé dopravní značky, kde je vyobrazena hlava tygra a název zahrady. Značky jsou umístěny u třech příjezdových cest do Liberce (ve směru od Děčína, Prahy a Jablonce nad Nisou). Výhoda spočívá v lokalizaci v blízkosti silnice, v úsecích, kde není kumulace jiných venkovních ploch. Další výhodou je srozumitelnost i pro zahraniční turisty. Ve spolupráci s Dopravním podnikem měst Liberce a Jablonce nad Nisou a. s. byla polepena tramvaj obrázky zvířat, která vybízí k návštěvě liberecké zoo.

Zoologická zahrada Liberec využívá k reklamě na internetu především sociální síť Facebook. Uživatelé zde může zaujmout postranní banner (pro upozornění na speciální akce - například Den sponzorů, umísťuje reklamní banner na server idnes.cz).

### **9.2.2 Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje používá zoo několik nástrojů. Mezi ně se řadí slevy, soutěže, reklamní a upomínkové předměty, poukazy a věrnostní programy.

V období mimo sezónu nabízí zahrada zvýhodněné vstupné. Oproti sezónním vstupenkám zaplatí dospělí návštěvník o 30 Kč méně. U dětí, studentů, seniorů a držitelů průkazu ZTP tato sleva činí 10 Kč. Další alternativou jsou Benefit karty. Hoteliéři a majitelé penzionů

mají u Zoo Liberec otevřenou Benefit kartu, kterou mohou zapůjčit svým klientům. Pokud návštěvník tuto kartu předloží na pokladně, získá slevu na vstupné. Držitelé Opus card mají nárok na slevu 10 – 20 % při nákupu permanentní vstupenky.

Pod patronátem UCSZOO proběhla promoce ve spolupráci se Škoda auto, a. s. Během akce Pohádkové Česko sbírají turisté body za návštěvu vybraných míst, které pak mohou vyměnit za různé dárky. Další soutěž – BabyZOOM je dvoukolová. V prvním kole probíhá nominační den, kdy návštěvníci přímo v zahradách volí ze tří mláďat. To, které získá nejvíc hlasů, postupuje do celostátního kola, kde uživatelé sítě Facebook zvolí vítěze. Z hlasujících jsou vylosováni tři návštěvníci, kteří získají věcné dary.

Zoo Liberec vynakládá každý rok přibližně 80 000 Kč na výrobu reklamních a upomínkových předmětů. Ty jsou následně nabízeny v obchodu se suvenýry a v internetovém obchodě. Reklamní a upomínkové předměty slouží jako nosič reklamy a zároveň se využívají při podpoře prodeje. Mezi tyto předměty patří:

- DVD (43 – 50 Kč),
- hrnek s obrázkem bílého tygra (80 Kč),
- magnetka s motivem mláďat bílého tygra (40 Kč),
- soubor magnetek s motivem zvířat (206 Kč),
- plakát s motivem mláďat bílého tygra (10 Kč),
- pohádková kniha Oslík šedé kopýtko (55 Kč),
- pohled s motivem bílého tygra (6 Kč),
- tričko s obrázkem bílého tygra a logem Zoo Liberec (150 Kč).

Zájemci si mohou prostřednictvím internetového obchodu objednat dárkové poukazy. V nabídce je poukaz na nákup vstupenek v hodnotě 200 Kč a 500 Kč a dárkový poukaz na program Ošetřovatelem v ZOO v hodnotě 5 000 Kč. K věrnostním programům je možno zařadit permanentní vstupenky pro stálé návštěvníky. Ty jsou prodávány za zvýhodněnou cenou oproti jednotlivému vstupnému.

### 9.2.3 Public relations

PR patří k nejběžnějším nástrojům marketingové komunikace v neziskových organizacích. Zoo Liberec využívá v rámci PR několik prostředků, k nimž patří média a předměty vydávané ve vlastní režii, veřejné akce, komunikace, vytváření a podporování vztahů se zájmovými skupinami.

Zoologická zahrada vydává tiskové zprávy, magazín, výroční zprávu. Tiskové zprávy o činnosti a akcích jsou pravidelně rozesílány do celostátních i regionálních médií. Zahrada sama vydává již šestým rokem elektronický magazín. Ten je rozesílán na více jak dvatisíce e-mailových adres a pro veřejnost je dostupný na webových nebo facebookových stránkách Zoo Liberec. Výroční zpráva za uplynulý rok je vydávána na jaře roku následujícího. Obsahuje zhodnocení uplynulého období ředitelem organizace, informace o činnosti zahrady, stavy zvířat, ekonomické údaje a poděkování sponzorům. Je zasílána poštou významným sponzorům a pro veřejnost dostupná na internetu. K prezentaci slouží nosiče identity jako například hlavičkové papíry, vizitky, psací potřeby a reklamní předměty, opatřené logem a zhotovené v souladu s Manuálem corporate identity.

Většina akcí je pořádána přímo v areálu zahrady. Jejich prostřednictvím chce zoo přilákat nové návštěvníky, informovat je o své činnosti nebo jim zpříjemnit prohlídku zahrady. Výjimečně se zahrada prezentuje na externích akcích. Například při Světovém dni zvířat v roce 2012 se zahrada prezentovala v muzeu v České Lípě. Každoročně probíhá akce v rámci Světového dne pro fair trade tzv. Férová snídaně ve vašem městě. Liberecké zahradě je poslání této akce blízké, a z toho důvodu se na ni podílí. V den konání je kolemjdoucím nabízena snídaně složená z fair trade výrobků a jsou jim poskytovány informace o projektu.

Liberecká zoo komunikuje s médii především v podobě tiskových zpráv informujících průběžně o činnosti organizace. Ty jsou z vlastní iniciativy zoo rozesílány jak do regionálních, tak celostátních médií. Naopak v určitých obdobích, kdy média obtížně hledají nápady na články a reportáže, se samy obracejí na Zoo s žádostí o sepsání článku nebo vytvoření reportáže. Děje se tak především na začátku hlavní sezóny, kdy média

informují o připravovaných akcích a nových přírůstcích v zahradě. Marketingové oddělení disponuje s databází médií, kterou pravidelně aktualizuje.

Komunikace s dobrovolníky probíhá zprostředkovaně. Dobrovolníky sdružuje organizace Divizna, u níž zoologická zahrada poptává dobrovolníky pro pomoc při doprovodných akcích. V případě potřeby kontaktuje koordinátora, který zajistí potřebný počet osob. Při vyhledávání dobrovolníků zoo nespolupracuje s žádnými agenturami, které je sdružují. Přibližně třikrát do roka dochází do zahrady firemní týmy pomáhající v rámci teambuildingu s úklidem areálu a jinými manuálními činnostmi. Mezinárodních projektů se účastní dobrovolníci – odborníci ze sdružení Faunus, o. s.

#### **9.2.4 Přímý marketing**

Zoo Liberec využívá pouze jediný nástroj přímého marketingu, a to direct mail. Klasickou poštou jsou zasílány významnějším partnerům a sponzorům výroční zprávy. Z důvodů nedostatku finančních prostředků pro tyto účely se marketingové oddělení zaměřuje spíše na elektronickou komunikaci. Zahrada nedisponuje databází externích kontaktů, proto komunikuje pouze se současnými návštěvníky a partnery. Sponzorům a partnerům je elektronickou poštou zasílán elektronický magazín mapující události v zoo a novoroční přání.

#### **9.2.5 Internetová komunikace**

Pro internetovou komunikaci jsou používány webové stránky, sociální sítě Facebook a Twitter, internetový server Youtube a aplikace Picasa. Zoo Liberec na tento nástroj marketingové komunikace kladе zvláštní důraz.

Na webových stránkách pod doménou [www.zooliberec.cz](http://www.zooliberec.cz) je prezentována činnost organizace. Stránky jsou dostupné ve čtyřech jazykových verzích (češtině, němčině, polštině a angličtině). Návštěvníci zde najdou informace o aktuální otevírací době, ceník vstupného, aktuality z prostředí zahrady, seznam pořádaných akcí a informace o projektech a kampaních, na kterých se Zoo Liberec podílí. Pro zájemce o sponzoring a dárcovství je

zde umístěn Manuál pro sponzory, kde naleznou způsoby, jak mohou zahradě pomoci. Je zde vymezená sekce pro školy, v níž jsou popsány výukové programy, možnosti školních permanentek a akce pořádané přímo pro tuto cílovou skupinu. Uživatelé internetu si mohou pomocí stránek prohlédnout elektronický magazín. Webové stránky jsou propojené s internetovým obchodem, jehož prostřednictvím si mohou zakoupit vstupenky nebo upomínkové předměty.

Sociální síť Facebook je jedním z nejvyužívanějších médií liberecké zoo pro komunikaci s veřejností. Příspěvky z facebookových stránek Zoo Liberec odebírá 8 980 uživatelů, 379 osob uvedlo tuto stránku ve svých příspěvcích a 1 978 uživatelů jí označilo jako místo, které navštívili. Liberecká zahrada na tyto stránky umísťuje pozvánky na pořádané akce a fotografie z nich, novinky a informace o zahradě, fotografie a videa zvířat a také jejich prostřednictvím pořádá různé soutěže pro veřejnost. Za poslední rok vzbudila u uživatelů největší ohlas fotografie mláděte bílého tygra. Ta byla na stránku přidána 28. Října 2012, zaujala 6 022 uživatelů, 185 z nich k ní přidalo komentář a 531 osob jí sdílelo na svůj profil. Příspěvky jsou přidávány průměrně 6krát do měsíce. [54]

Oficiální kanál na serveru Youtube založila Zoo Liberec na konci roku 2007. Uživatelé internetu mají možnost na stránce shlédnout 38 videí z prostředí zahrady. Počet videí se neustále rozšiřuje. Kanál má 77 odběratelů. Do této doby měla videa více než 129 000 zhlédnutí. [55]

Twitter je používán zahradou pouze pro překlápění videí z internetového serveru Youtube, protože sociální síť Twitter není v Česku tolik využívanou sítí jako je Facebook, na kterou se zahrada zaměřuje.

Pro prezentaci fotografií využívá Zoo Liberec od roku 2010 aplikaci Picasa. Zde si uživatelé mohou prohlédnout fotografie, které byly pořízeny při jednotlivých událostech a fotografie zvířat žijící v liberecké zahradě. V současné době je na stránce umístěno 60 alb a odkaz na ni je umístěn na webových stránkách zahrady.



## **10. Návrh marketingové komunikace**

Návrhy budou stanoveny na základě marketingových východisek uvedených v teoretické části a marketingových aktivit prováděných v jiných zoologických zahradách v České Republice. Cílem těchto návrhů je zefektivnit současnou marketingovou komunikaci za účelem zvýšení návštěvnosti a posílení povědomí o Zoo Liberec.

### **10.1 Jednotlivé cílové skupiny**

Marketingová komunikace Zoo Liberec není příliš cílená. Marketéři zahrady si uvědomují sílu skupiny tvořenou rodinami s dětmi, na kterou zaměřují své aktivity. V profilu návštěvníka byly nastíněny i jiné segmenty, na které by se Zoologická zahrada mohla v rámci svých marketingových aktivit zaměřit.

#### **10.1.1 Návštěvníci**

Na základě kapitoly Profil návštěvníka bylo vymezeno pět cílových segmentů, které patří k nejčastějším návštěvníkům zoologických zahrad:

- rodiny s dětmi,
- studenti,
- senioři,
- zahraniční a tuzemští turisté,
- organizované skupiny.

Při marketingové komunikaci zaměřené na rodiny s dětmi musí být kladen důraz na hodnoty, které jsou pro tuto skupinu důležité a prostřednictvím sdělení na ně upozornit. Zoo Liberec by měla vůči této skupině vystupovat jako organizace, která nabízí zábavu a příjemně strávený čas s rodinou. Sdělení cílená na tento segment by měla poukazovat na možnosti jako je bezbariérový přístup pro kočárky do všech expozic a pavilonů, dětský koutek, vzdělání dětí zábavnou formou, nabídka dětského menu nebo příležitost přímého

setkání dětí se zvířaty v rámci kontaktní zoo. Během roku Zoo Liberec pořádá speciální akce přímo pro tento segment: Za samé jedničky do zoo zdarma, Den dětí v Zoo Liberec atd. Události jsou většinou komunikovány pouze na webových a facebookových stránkách. Osoby, které tyto stránky nenavštěvují, nemají možnost se o akcích dozvědět. Pro propagaci může Zoo Liberec využít spolupráce se školami, pro které zajišťuje výukové programy a vylepovat v nich plakáty upozorňující na události. Další možností je využití výlepových ploch v regionu a vozidlech MHD nebo distribuce letáků dobrovolníky v centru města a v místech, kde se rodiny s dětmi nejvíce pohybují.

Zoologická zahrada Liberec nevěnuje pozornost segmentu studentů vysokých škol. Ve městě se nachází Technická univerzita Liberec, kde studuje více než 10 000 studentů. Z tohoto počtu lze předpokládat, že se jedná o výraznou cílovou skupinu, na kterou by se zahrada měla zaměřit. Areál zoo se nachází nedaleko vysokoškolských kolejí Harcov. Sdělení cílená na tento segment by měla zdůraznit, že v areálu mají studenti možnost odpočinku od učení, relaxace a příjemně stráveného času s přáteli. Zoo Liberec postrádá speciální akci zacílenou na tento segment. Doporučuje se ve spolupráci s Technickou univerzitou zařadit událost pořádanou každoročně při zahájení zimního semestru. Studenti, kteří v den konání akce navštíví Zoo Liberec, budou cenově zvýhodněni. Například po předložení indexu by v tento den dostali vstupné za poloviční cenu. Cílem komunikační kampaně je zvýšit u studentů povědomí o zoo jako o místě, kam se mohou přijít odreagovat. Kampaň by měla být komunikována prostřednictvím facebookových stránek zahrady a webových stránek jednotlivých fakult. Další možnost je vylepení plakátů do jednotlivých budov univerzity a na výlepové plochy na kolejích. Případně s pomocí dobrovolníků může zoo distribuovat letáky propagující událost před budovami školy.

Vzhledem ke stárnutí populace lze předpokládat, že senioři mohou být v budoucnu pro zoologickou zahradu významnou cílovou skupinou. Z tohoto hlediska je důležité, aby při plánování marketingové komunikace nebyla tato skupina vynechána. V Zoo Liberec je dvakrát do roka pořádána akce Zoo bez bariér: Den pro seniory. Sdělení určené této skupině by mělo obsahovat výhody jako je bezbariérový přístup do všech expozic a nenáročnost prohlídkové trasy. Pro komunikaci akce Den pro seniory je doporučena spolupráce s domovy důchodců v regionu a pohraničních oblastech, dále se Svazem důchodců České republiky, o. s., který se specializuje na vzdělávání seniorů. Další

možnost se naskýtá v rozeslání nabídky do cestovních kanceláří, které se zaměřují na seniorský cestovní ruch. V tomto smyslu je doporučeno spolupracovat nejen s cestovními kancelářemi v ČR, ale také s kancelářemi ve Spolkové republice Německo a Polsku. Jako nástroje komunikace se seniory lze využít reklamní a tiskové zprávy v novinách, letáky umístěné v čekárnách praktických lékařů a podpory prodeje, kdy bude seniorům poskytnuta sleva na vstupném.

Z průzkumů, které byly provedeny na stanovení profilu návštěvníka, lze předpokládat, že libereckou zoo navštěvuje až 15 % zahraničních turistů. Většina jich pochází ze Spolkové republiky Německo a z Polska. Nejvíce navštěvují zahraniční a tuzemští turisté Zoo Liberec v červenci a v srpnu, a to v rámci výletu, dovolené, nebo návštěvy jiné turistické atrakce v okolí. V komunikačních sděleních by se mělo objevit, že Zoo Liberec je nejstarší zoologickou zahradou v České Republice a poskytuje možnosti jako je odpočinek příjemném prostředí, zábavu a načerpání zajímavých informací. Pro tento cílový segment je důležitá spolupráce zoo s provozovateli ostatních turistických atrakcí v regionu. V rámci barterových ujednání je možné umístit tabule s upoutávkou na Zoologickou zahradu Liberec v blízkosti ostatních turistických cílů. Tato spolupráce funguje s centrem zábavy Babylon, kde je umístěn reklamní billboard Zoo Liberec, naopak u východu ze zahrady je umístěna tabule s upoutávkou na Centrum Babylon. Doporučuje se oslovit i Botanickou zahradu Liberec a provozovatele hradů a zámků v regionu. Liberec je důležitým turistickým centrem i v zimním období, kdy sem nacházejí cestu vyznavači zimních sportů. Zoo Liberec by se měla zaměřit na zimní střediska Bedřichov a Ještěd, kam by bylo možné situovat reklamní tabule. Zajímavá se jeví i kooperace s hotely a penziony, kde jsou turisté ubytováni. Na recepci ubytovacích zařízení Zoo Liberec umísťuje letáky s nabídkou zahrady v několika jazykových mutacích výměnou za vložení letáků hotelů a penzionů do reklamního stojanu postaveného u vchodu do areálu zahrady. V letních měsících by bylo vhodné tuto spolupráci rozšířit o penziony, hotely a kempy provozované u Máchova jezera. Pro zvýšení počtu zahraničních návštěvníků je doporučeno oslovit německé a polské cestovní kanceláře, které mohou návštěvu Zoo Liberec zařadit do své nabídky. V současné době marketingové oddělení liberecké zoo začalo spolupracovat s německými pohraničními informačními centry, kam umístilo letáky s informacemi a nabídkou. Pokud by se tato spolupráce osvědčila, je možné ji rozšířit i na oblast Polska.

Organizované skupiny návštěvníků jsou dalším segmentem, na který by se marketingové oddělení zahrady mělo orientovat. Zoo Liberec oslovuje školy s nabídkou svých výukových programů. Tato aktivita se ukazuje jako velmi efektivní. O výukové programy je zájem a jsou ihned obsazeny. Této skutečnosti by měla Zoo Liberec využít a svojí nabídku rozšířit. Následně je možné navázat spolupráci dětskými domovy a institucemi sdružující mládež, které by mohly zařadit výukových programů do plánovaných výletů. Z průzkumů návštěvníků vyplývá, že 6 % zavítá do zoo v rámci organizovaného zájezdu. Tato část není zanedbatelná. Doporučuje se navázání spolupráce s tuzemskými, polskými a německými cestovními kanceláři, které nabízejí organizované zájezdy. Určitou pobídkou může být sleva pro vícečlenné skupiny nebo komentované prohlídky v různých jazycích.

### **10.1.2 Dárci a sponzoři**

Pro marketingové účely jsou dárci segmentováni na dvě skupiny: individuální a firemní. Tyto dva segmenty jsou pro zoo velmi důležité z hlediska získávání finančních prostředků. V případě individuálních dárců by Zoo Liberec mohla po vzoru ostatních zoologických zahrad v ČR vytvořit veřejnou sbírku, která by byla propojena s projektem Dárcovská SMS. Díky tomuto projektu mají anonymní dárci možnost zasílat SMS pomocí nichž přispívají. Donátoři mohou zaslat SMS jednorázově nebo mohou přispívat pravidelně, kdy jim každý měsíc po dobu jednoho roku bude automaticky stržena částka 30 Kč. [56] Zoo Liberec má k dispozici databázi bývalých individuálních dárců. Zde se nabízí příležitost oslovit tyto dárcce prostřednictvím elektronické pošty s nabídkou nových programů, do kterých se mohou zapojit. Ideálním řešením je propojit toto oslovení s poděkováním za minulou spolupráci nebo s novoročním přáním. Další alternativou je vytvoření veřejné sbírky, kde by dobrovolníci s kasičkami oslovovali kolemjdoucí s žádostí o příspěvek.

Firemní dárci jsou vybíráni pro spolupráci nahodile. Velké množství společností uvádí na svých webových stránkách, na které oblasti se při sponzoringu zaměřují. Současně by měli být vybíráni sponzoři, jejichž činnost nebude v rozporu s posláním zahrady (například firma, která svojí produkcí znečišťuje ovzduší je v rozporu s ekologickým cítěním zoo). Marketingové oddělení by mělo vytvořit seznam společností, s nimiž má Zoo Liberec

zájem spolupracovat, a které by byly pravidelně oslovovány s nabídkami spolupráce na určitých projektech. Zahrada při oslovení nesmí vystupovat jako pokorný žadatel o příspěvek, ale jako rovnocenný partner, jenž má co nabídnout (uvedení názvu společnosti u vstupu do zahrady, umístění loga na billboardech, vstupenkách a tiskovinách vydávaných zahradou).

## **10.2 Jednotlivé nástroje marketingového mixu**

Na základě rozpracování současné marketingové komunikace Zoologické zahrady Liberec bylo zjištěno, že nevyužívá všech dostupných nástrojů komunikačního mixu. V následujícím textu budou uvedeny možnosti zefektivnění současně používaných nástrojů a zároveň bude poukázáno na využití ostatních vhodných nástrojů.

### **10.2.1 Reklama**

Reklama není hlavním komunikačním nástrojem, který marketingové oddělení preferuje. Důvodem je, že tento komunikační nástroj je náročný jak na zpracování, tak po stránce finanční. Zoo Liberec se zaměřuje především na institucionální reklamu komunikovanou prostřednictvím médií jako je rádio, denní tisk, internet a z menší části pomocí venkovní reklamy. Zahrada pořádá během roku několik akcí, které jsou propagovány pouze prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook. Cílová skupina nemusí být uživatelem internetu (například senioři - Zoo bez bariér: Den pro seniory). Zahrada by měla dle typu pořádané události stanovit cílové skupiny a následně pro ně vybrat vhodné komunikační nástroje kompatibilní se stanoveným rozpočtem. Pro upozornění na jednotlivé akce je doporučeno zvolit média jako je denní tisk, upoutávka v rádiu, umístění plakátů na výlepových plochách a ve vozidlech MHD, sociální sítě a webové stránky, nebo rozdávání letáků v místech, kde se pohybuje cílová skupina. Pro tyto účely je vhodné zrealizovat intenzivní kampaň probíhající týden až čtrnáct dní před zahájením akce.

### 10.2.2 Podpora prodeje

Z hlediska podpory prodeje Zoo Liberec téměř nevyužívá možnost množstevních slev. Oproti ostatním zoologickým zahradám zde chybí nabídka rodinných vstupenek. Za předpokladu, že největší cílovou skupinu tvoří právě rodiny s dětmi, je toto hodnoceno jako významný nedostatek. Je vhodné provést marketingový výzkum, pomocí něhož by bylo zjištěno, zda bude o rodinné vstupenky zájem. Pokud by se toto potvrdilo, doporučuje se rodinné vstupenky zavést. Od října 2010 do září 2011 probíhal marketingový průzkum, který byl zaměřen mimo jiné na zájem o tzv. turistickou vstupenku opravňující za zvýhodněných podmínek ke vstupu do dvou až tří turistických cílů v Liberci. Převážná skupina respondentů by této možnosti využila, ale záleží na nabídce turistických atrakcí. Největší počet respondentů se přiklonil k Botanické zahradě Liberec, následoval Ještěd a Centrum Babylon. [57] Na základě průzkumu se doporučuje začít vyjednávat s těmito institucemi o spolupráci a postupem času zavést turistické vstupenky.

V průzkumu návštěvnosti bylo zjištěno, že po osobách přicházejících do zoo s rodinou, následují osoby navštěvující zahradu s partnery. Tato informace je podstatná pro nabídku vstupenek 1+1 zdarma. Nabídka zvýhodněného vstupného by mohla být zařazena na Svátek svatého Valentýna (14. února). Důvodem je, že tento měsíc patří z hlediska návštěvnosti k nejslabším v roce a událost by mohla přilákat návštěvníky, kteří by do zoo za standardních podmínek nepřišli. Pokud by v daný den došlo k výraznějšímu zvýšení návštěvnosti, je doporučeno akci opakovat každoročně.

Dalším nástrojem podpory prodeje je pestrá škála reklamních a dárkových předmětů. Oproti jiným zahradám v ČR na tomto seznamu chybí kalendáře. Zoo Liberec plánuje všechny speciální akce, které v následujícím roce proběhnou, již v listopadu roku minulého. Tento plán může marketingové oddělení využít pro vytvoření stolního kalendáře, který by obsahoval fotky jednotlivých zvířat. Dny, kdy budou probíhat speciální akce, je třeba zvýraznit a uvést u nich název akce. Kalendář je možné nabízet ve stánku se suvenýry a městském informačním středisku. Nabídka kalendáře může být podpořena veřejnou sbírkou, kde by výtěžek z prodeje byl použit pro konkrétní účel.

### 10.2.3 Public relations

V rámci PR by Zoologická zahrada Liberec měla posílit komunikaci s médii, dobrovolníky a komerčními firmami.

Jak bylo zmíněno výše, komunikace s médii probíhá prostřednictvím tiskových zpráv. K oficiálním mediálním partnerům patří Rádio Hey a Rádio Contact. Je doporučeno se zaměřit i na jiné mediální společnosti z oblastí jako je denní tisk a televize a ty následně oslovit nabídkou mediálního partnerství.

Pro získávání dobrovolníků se doporučuje využít agentur, které dobrovolníky sdružují. Dobrovolníci mohou být uplatněni nejen pro výpomoc v areálu a při mezinárodních kampaních, ale mohou se také podílet na propagaci speciálních akcí (například rozdávání letáků cílovým skupinám) nebo při organizování veřejné sbírky. Pro upevnění dobrých vztahů je doporučeno veřejně této skupině poděkovat za jejich součinnost (například během akce Den pro sponzory a partnery).

Při oslovování partnerů z řad komerčních společností by se marketingové oddělení mělo zacílit na společnosti, které můžou být využity při marketingové komunikaci. Příkladem je spolupráce Zoo Praha se společností euroAWK s. r. o., která poskytuje zahradě k propagaci nevyužité venkovní plochy za symbolickou částku 1000 Kč měsíčně a skladování plakátů [58]. Zoo Liberec může společnost euroAWK s. r. o. oslovit za účelem podobného typu spolupráce v Libereckém kraji. Další společnost, kterou je doporučeno oslovit, je RENGL, s. r. o. provozující v Libereckém kraji více než 140 výlepových ploch. Účelné by bylo vyjednat poskytnutí výlepových ploch za nekomerční ceny. Na této úrovni by pro Zoo Liberec byla výhodná spolupráce se společností zabývající se tiskem letáků, plakátů atd. V tomto směru se jeví pozitivně kooperace s komunikační agenturou PRESTIMA, s. r. o., která poskytuje Zoo Liberec poradenství v oblasti marketingových aktivit.

Liberecká zoo pořádá v průběhu roku přibližně dvacet veřejných akcí. Jejich účelem je přilákat návštěvníky k prohlídce zahrady spojené s doprovodným programem. V předchozí podkapitole byla vysvětlena důležitost zefektivnění komunikace veřejných akcí vůči jednotlivým cílovým skupinám.

#### **10.2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing slouží pro kontakt s partnery a sponzory. Jeho prostřednictvím jsou adresně zasílána poděkování za spolupráci a nabídky k jejímu obnovení, elektronický magazín a výroční zpráva. Zoo má možnost tohoto nástroje využít pro zasílání pozvánek na určité akce. Podmínkou je rozřídění databáze na určité segmenty, aby komunikace probíhala cíleně a efektivně.

#### **10.2.5 Internetová komunikace**

Internetová komunikace se řadí mezi nejvíce používané nástroje v Zoo Liberec. Webové stránky jsou přehledné a pravidelně aktualizovány. Jako pozitivum je hodnoceno, že nejsou doplněny zvukovým efektem, který při delším prohlížení může obtěžovat. Marketingové oddělení velmi aktivně komunikuje prostřednictvím sociální sítě Facebook, kam přidává veškeré fotografie, videa a informace o plánovaných akcích nebo právě probíhajících soutěžích. Uživatelé, kteří odebírají novinky, jsou dokonale informováni o dění v liberecké zoo. V porovnání se Zoo Praha má Zoologická zahrada Liberec malé množství uživatelů, kteří odebírají její příspěvky prostřednictvím sociální sítě Facebook. Doporučuje se, aby se Zoo Liberec zaměřila na získání dalších příznivců z řad uživatelů Facebooku. K tomuto účelu je vhodné uspořádat soutěž o atraktivní cenu, která by se mezi uživateli mohla rozšířit v podobě virového sdělení. Účast by měla být podmíněna přihlášením se k odběru informací.

#### **10.2.6 Využití nových trendů**

Zoo Liberec nevyužívá ve své komunikaci nových trendů. Z průzkumu návštěvnosti vyplývá, že většina návštěvníků čerpá informace o zoo z vlastní zkušenosti nebo na základě referencí svých příbuzných, přátel či známých. Velmi kladně lze hodnotit, že 97 % respondentů by Zoo Liberec doporučilo svým známým. Je důležité, aby se v areálu návštěvníci cítili příjemně a svojí zkušenost prezentovali dál. Při WOM marketingu může zahrada využít celebrit jako názorových vůdců, kteří se po vystoupení na akci vyjádří kladně o zahradě v rozhovorech pro média.



Zoo Liberec má velký potenciál pro získání zajímavých videí či fotek, které se následně dají využít ve spojitosti s virovým marketingem. Fotky a videa s humorným podtextem může zoo prezentovat na sociální síti Facebook nebo serveru Youtube. Pokud jejich obsah bude atraktivní, začnou je uživatelé mezi sebou šířit. Pro dosažení cíleného efektu je důležité, aby tato videa či fotky byly opatřeny názvem Zoo Liberec a uživatelé, kteří se s nimi setkají, si toto propojení uvědomili. Příkladem může být vtipná fotografie zvířete s popiskem „Toto je možné jen v Zoo Liberec!“.

Využití guerilla marketingu má v Zoo Liberec své opodstatnění. Hlavním důvodem je, že využívá nekonvenčních metod pro dosažení maximálního efektu s minimem finančních zdrojů. To může být pro zoologickou zahradu, která se potýká nedostatkem finančních zdrojů vymezených pro marketingovou komunikaci, velká příležitost. Je doporučeno, aby se marketingové oddělení spojilo s marketingovou agenturou, která se tímto typem marketingu zabývá, a byla by ochotna realizovat komunikační aktivity za výhodné ceny nebo zdarma. Další možností je zařadit návrh na guerillovou komunikaci Zoo Liberec do některé ze soutěží reklamní tvorby. V létě roku 2007 vytvořila Zoo Praha ve spolupráci se společností JCDecaux reklamní kampaň na zastávkách MHD, viz následující obrázek. [59]



*Obr. 5: Netradiční kampaň Zoo Praha*

Zdroj: [www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/novinky/netradicni-reklamni-kampan-zoo-praha](http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/novinky/netradicni-reklamni-kampan-zoo-praha)

Zastávky byly kompletně polepeny zvířecími motivy (2D, 3D) a byly v nich instalovány obrazovky s filmovými záběry goril a zvuky zvířat. Cestující tak mohli získat dojem, že se nacházejí někde v džungli. Kampaň měla velký ohlas u veřejnosti, získala velmi dobré hodnocení i u odborných médií a zároveň v srpnu téhož roku padl rekord v měsíční návštěvnosti (215 515 osob). [59]

## **Závěr**

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací Zoologické zahrady Liberec, členskou organizací Unie českých a slovenských zoologických zahrad. Cílem práce bylo představit principy fungování obou organizací, a to zejména z marketingového hlediska, dále také nastínit současnou marketingovou komunikaci Zoo Liberec, identifikovat možné nedostatky a podat návrhy na jejich zefektivnění.

Práce byla tematicky rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na neziskový sektor a organizace, které v něm působí. Na zoologické zahrady je nahlíženo jak z pohledu společnosti poskytující služby, tak z pohledu neziskové organizace. Z tohoto důvodu byly v teoretické části rozpracovány vlastnosti služeb a jejich rozšířený marketingový mix. Z hlediska marketingu a marketingové komunikace neziskových organizací je kladen důraz na jejich diferenciaci oproti komerčním firmám. Dále zde byly rozebrány základní komunikační nástroje doplněné o nové trendy v komunikaci 21. století.

Na počátku praktické části jsou zmíněny principy fungování a historie jak Unie českých a slovenských zoologických zahrad, tak Zoologické zahrady Liberec. V následující kapitole byl na základě sekundárních dat získaných ze tří výzkumů stanoven profil návštěvníka zoologické zahrady. Ten následně posloužil při návrzích zefektivnění marketingové komunikace. V souvislosti s tematikou marketingového výzkumu je nutno podotknout, že sekundární data získaná z průzkumu, nejsou příliš aktuální. Pro zefektivnění marketingové komunikace se doporučuje provést aktuální marketingový výzkum.

Dále se praktická část zabývala rozšířeným marketingovým mixem zahrady, jehož součástí je marketingová komunikace. Její současná podoba byla detailněji rozebrána v samostatné kapitole. Je na ní nahlíženo ze dvou hledisek: z pohledu cílových skupin a z pohledu využívaných nástrojů komunikace. Při podrobnějším rozpracování bylo identifikováno, že marketingová komunikace zahrady se nezaměřuje na jednotlivé cílové skupiny a nevyužívá všech vhodných komunikačních nástrojů.

V poslední kapitole diplomové práce byl rozpracován návrh zefektivnění marketingové komunikace. Nejprve se orientuje na zlepšení komunikace s cílovými skupinami, jako jsou návštěvníci a donátoři. Typy návštěvníků jsou určeny dle profilu návštěvníka, který byl zpracován na počátku praktické části. Další návrh se zabýval zkvalitněním komunikace z pohledu využívaných nástrojů. Zde je mimo jiné zaměřen pohled na využití nových trendů v marketingové komunikaci typu virový a guerillový marketing. Na závěr lze konstatovat, že všechny návrhy a doporučení by měly vést k zefektivnění marketingové komunikace a rovněž ke zvýšení návštěvnosti a povědomí o Zoologické zahradě Liberec.

# Seznam použité literatury

## Citace

- [1] REKTOŘÍK, J., et al. *Organizace neziskového sektoru*. 3. Vyd. Praha: EKOPRESS, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [2] BACHMANN, Pavel. VYBRANÉ PROBLÉMY TRANSPARENTNOSTI CESKÉHO NEZISKOVÉHO SEKTORU. *E+M Ekonomie a Management* [online]. Liberec, Czech Republic, Liberec: Technical University of Liberec, 2012, č. 2, s. 104-114 [vid. 2013-04-13]. Dostupné z:  
<http://search.proquest.com/docview/1024816177?accountid=17116>
- [3] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [4] DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.
- [5] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [7] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. Vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

- [10] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [12] PELSMACKER, P. D., et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0254-1.
- [13] WEINREICH, N. K. *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. 2nd ed. California: SAGE Publications, 1999. ISBN 0-7619-0867-6.
- [14] BELCH, George E. and Michael A. BELCH. *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 6th ed., Chicago: IRWIN, 2004. ISBN 978-0-072536-76-8.
- [15] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2614-4.
- [18] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [19] DAHLEN, M., LANGE, F. and TERRY SMITH. *Marketing communications: A brand Narrative Approach*. 1st ed., United Kingdom: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.
- [20] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [21] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. Vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.
- [22] KOTLER, P. a Kevin L. KELLER. *Marketing Management*. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [23] KOTLER, P. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. 2nd ed. New York: Free Press, 2001. ISBN 978-0684860473.
- [24] VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [25] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. Vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [26] SOCIALBAKERS. *Czech Republic Facebook Statistic* [online]. [vid. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [27] HOLLENSSEN, S. *Global Marketing: A Decision-oriented Approach*. 4th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-70678-6.
- [28] UCSZOO, o. s. *Výroční zpráva 2011*. Liberec, 2012.
- [29] UCSZOO, o. s. *Poslání UCSZOO* [online]. 2011 [vid. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/poslani-ucszoo>
- [30] UICN. *About UICN* [online]. 2012 [vid. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.iucn.org/about/>
- [31] WAZA. *About WAZA* [online]. [vid. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.waza.org/en/site/about-waza>
- [32] EAZA. *About EAZA* [online]. 2011 [vid. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.eaza.net/about/Pages/Introduction.aspx>

- [33] JIROUŠEK, Vladislav T. et al *Zoologické zahrady České republiky a jejich přínos k ochraně biologické rozmanitosti*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2005. ISBN 80-7212-362-9. Dostupné z:  
[http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/\\$file/zoo.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/$file/zoo.pdf)
- [34] ŠKODA AUTO a. s. *Pohádkové česko* [online]. 2013 [vid. 2013-04-08]. Dostupné z: [www.pohadkovecesko.cz](http://www.pohadkovecesko.cz)
- [35] UCSZOO, o. s. *Kampaně UCSZOO* [online]. 2011 [vid. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/kampane>
- [36] FACEBOOK. *UCSZOO* [online]. 2013 [vid. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/uniezoo?fref=ts>
- [37] ZOO LIBEREC, p. o. *Historie ZOO Liberec* [online]. 2009 [vid. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/cz/o-nas/historie-zoo-liberec>
- [38] ZOO LIBEREC, p. o. *Průvodce po ZOO Liberec* [online]. 2009 [vid. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/media/files/pruvodce-zoo-liberec.pdf>
- [39] ZOO LIBEREC, p. o. *Logo ZOO Liberec* [online]. 2009 [vid. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/media/files/logofoo.jpg>
- [40] ZOO LIBEREC, p. o. *Získali jsme certifikát Místo přátelské rodině* [online]. 2011 [vid. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/cz/ziskali-jsme-certifikat-misto-pratelske-rodine>
- [41] SDRUŽENÍ PRO PODPORU TURISTIKY. *Lidové sady Liberec* [online]. [vid. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://www.jizerske-hory-ubytovani.eu/d/lidove\\_sady\\_liberec](http://www.jizerske-hory-ubytovani.eu/d/lidove_sady_liberec)
- [42] CZECHTOURISM. *Průzkum návštěvnosti zoologických zahrad* [online]. 2012 [vid. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/630/pruzkum-navstevnosti-zoologickych-zahrad>



- [43] PINTNEROVÁ, L. *Dotazníková akce liberecké ZOO*. Liberec, 2007. Interní dokument.
- [44] ČUMPLÍKOVÁ, L. *Profil návštěvníka ZOO Liberec* [bakalářská práce]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava – Katedra cestovního ruchu, 2012.
- [45] LIBERECKÝ KRAJ. *Návštěvnost libereckého kraje v roce 2012* [online]. 2013 [vid. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.liberecky-kraj.cz/cs/spravce/statistika/navstevnost-libereckeho-kraje-v-roce-2012.htm>
- [46] ZOO LIBEREC, p. o. *Kalendář akcí* [online]. 2009 [vid. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/cz/kalendar-akci/>
- [47] ZOO LIBEREC, p. o. *Zážitkové programy* [online]. 2009 [vid. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/cz/zazitkove-programy>
- [48] ZOO LIBEREC, p. o. *Výroční zpráva 2011*. Liberec, 2012.
- [49] ZOO LIBEREC, p. o. *Letní příměstský tábor* [online]. 2009 [vid. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/cz/letni-primestsky-tabor-16-20-7>
- [50] ZOO LIBEREC, p. o. *Před návštěvou* [online]. 2009 [vid. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/cz/pred-navstevou>
- [51] ZOO LIBEREC, p. o. *Výroční zpráva 2010*. Liberec, 2011.
- [52] ZOO LIBEREC, p. o. *Sponzorský manuál* [online]. 2012 [vid. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.zooliberec.cz/media/files/sponzorsky-manual-zoo-liberec-2012.pdf>
- [53] LINEHAN, John. *The future of the ZOO* [online]. Boston Globe. Boston, Mass., United States, Boston, Mass, 2003 Oct 20, 0-A.15. ISSN 07431791 [vid. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/404855659?accountid=17116>

- [54] FACEBOOK. *ZOO Liberec (Official)* [online]. 2013 [vid. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/zooliberec?fref=ts>
- [55] YOUTUBE. *ZOO Liberec (Official)* [online]. 2013 [vid. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/zooliberec>
- [56] CZECH DONORS FORUM. *O službě dárcovská SMS* [online]. 2013 [vid. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz/o-projektu-darcovska-sms/o-sluzbe-darcovska-sms.html>
- [57] ZOO LIBEREC, p. o. *Marketingový průzkum kvality Zoo Liberec*. Liberec, 2011. Interní dokument.
- [58] ZOO PRAHA. *Výroční zpráva 2010* [online]. 2011 [vid. 2013-04-20]. Dostupné z: [http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2010/verejnost/pr-marketing\\_4002746](http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2010/verejnost/pr-marketing_4002746)
- [59] ZOO PRAHA. *Výroční zpráva 2007* [online]. 2008 [vid. 2013-04-23]. Dostupné z: [www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/novinky/netradicni-reklamni-kampan-zoo-praha](http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/novinky/netradicni-reklamni-kampan-zoo-praha)
- [60] ZOO PRAHA. *Netradiční reklamní kampaň ZOO Praha* [online]. 2007 [vid. 2013-04-23]. Dostupné z: [www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/novinky/netradicni-reklamni-kampan-zoo-praha](http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/novinky/netradicni-reklamni-kampan-zoo-praha)

## **Bibliografie**

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

## Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>Ukázka výroční zprávy ZOO Liberec .....</b>	<b>103</b>
<b>Příloha B</b>	<b>Ukázka elektronického magazínu ZOO Liberec .....</b>	<b>104</b>
<b>Příloha C</b>	<b>Značení turistického cíle ZOO Liberec .....</b>	<b>105</b>
<b>Příloha D</b>	<b>Vzhled webové stránky ZOO Liberec .....</b>	<b>106</b>
<b>Příloha E</b>	<b>Profil ZOO Liberec na Facebooku .....</b>	<b>107</b>
<b>Příloha F</b>	<b>Reklamní polep tramvaje.....</b>	<b>108</b>
<b>Příloha G</b>	<b>Přehled jmen sponzorů a partnerů ve vstupní části areálu .....</b>	<b>109</b>
<b>Příloha H</b>	<b>Stezka sponzorů .....</b>	<b>110</b>

## Příloha A Ukázka výroční zprávy ZOO Liberec



Zdroj: <http://www.zooliberec.cz/media/files/vyrocka-zoo-web.pdf>

## Příloha B Ukázka elektronického magazínu ZOO Liberec



www.zooliberec.cz

listopad 2012 **magazín liberecké zoo**

### Za tygrími pubertálky do ZOO Liberec!

Patrně největší expozici liberecké zoologické zahrady je už několik týdnů jeden z venkovních výběhů pavilonu šelem. Právě ten totiž pravidelně obývaly naše tři mláďata bílého tygra, Gala, Sambur a Liam. Ode dne svého narození, 1. července, kořala pomalu dospěla do rané pubertálního věku, což také dávalo hodně najevo. Hlavním projevem postupného dospívání jsou především neudržované hry, limit se mláďata vzájemně cvičí v dovednostech lovu a obrany teritoria. Ve výběhu je tak možné pozorovat opatrně se plíživou tygřičku, která vsápkává složí na křk svého sourozence, aby se opět po chvíli ... [číst dále](#)



### Otvírací doba v novém

Poměrně nedávná změna svých otvíracích hodin provedla počínaje prosincem 2012 ZOO Liberec. Až dosud totiž platily jen dvoje návštěvnícké hodiny, 9.00 – 17.00 a 8.00 – 18.00, které se pravidelně měnily dle zimního a letního času. V novém kalendářním roce se ale lidé setkali hned s pěti časovými pásmi. Vše se přitom podřídilo péči o zvířata, změnám v pracovních povinnostech ošetřovatelů a také některým zvyklostem našich návštěvníků, které se lišily neměnně. V měsících leden, únor a prosinec tak bude zoo nově otevřena v době od 9.00 do 16.30, v březnu a listopadu od 9.00 do 17.00, ... [číst dále](#)

### Vánoce v zoo – pohodové večerní prohlídky

Stejně jako v uplynulých letech chystá i letos liberecká zoologická zahrada rozšířený adventní a vánoční program. Vedle předvánočních večerních zoo to letos budou i zvláštní komentované prohlídky. Speciální večerní prohlídky se uskuteční hned tři, a to v termínech 4., 13. a 21. prosince, vždy v době od ... [číst dále](#)



### Letos už 350.000 lidí

Zoologická zahrada Liberec (bez svých středisek DIVIZNA, ARCHA a Lidové sady) již v letošním roce přivítala návštěvníka s pořadovým číslem 350.000. Stalo se tak v úterý 13. listopadu a pro zoo jde o jednu z nejdůležitějších zpráv roku. Na poslední totiž návštěvnost tuto hranici, kterou lze považovat již za vstupenku do vyššího průměru, překonala v roce 2009. Podle odhadů by tak celková letošní návštěvnost mohla atakovat i 360.000 lidí. Jen pro srovnání: v roce 2010 do zoo dorazilo ... [číst dále](#)

### Nakupte dárky v našem e-shopu



Toužíte udělat svým blízkým radost originálním vánočním dárkem? Navštivte náš elektronický obchod na [www.zooliberec.cz/eshop](http://www.zooliberec.cz/eshop) a zakupte nejrůznější etnografické a suvenýry. Nabízíme například náhrdelníky kamba z ryze přírodních materiálů, které vyrábějí domorodci ze Středoafrické republiky (CAR), pletené hračky z vlny ovce ... [číst dále](#)

### Fotka ze zoo 2012 – zaměřte se na bílé tygřata

I v letošním roce vyhlásuje i v letošním roce vyhlášení ZOO Liberec tradiční fotografickou soutěž Fotka ze zoo. Už 9. ročník klání amatérských i profesionálních fotografů se tentokrát neuskuteční v letních měsících, jako tomu bylo v letech předchozích, ale na přelomu roku. Důvod je jediný – objektivem kamer a fotoaparátů se totiž stanou výhradně naše trojčata bílého tygra Gala, Sambur a Liam, které se narodila letos 1. července. I proto bylo nezbytné vyčkat až do doby, kdy se kořala bez problémů ukaže návštěvníkům, chodí běžně do venkovního výběhu a také provádějí nejrůznější činnosti. Jaké tedy budou hlavní parametry soutěže? Klání Fotka ze zoo oficiálně ostartuje jme 1. listopadu 2012, kdy také mohou soutěžící zaslat své první snímky, uzavřeme jej pak až poslední únorový ... [číst dále](#)



### ARCHA: stavíme z hlíny

Letošní podzim a jaro přístího roku budou v Centru ARCHA zasvěceny stavebním pracím. O kruhovém domku ze slámy a hlíny na výukové programy jsme vás informo-



vall již v minulém čísle. Díky dvousettisícovému příspěvku Nadace ČEZ v Arše vyrostla za čtrnáct dní výjimečná kruhová nízkonergetická stavba z přírodních materiálů, kterou ještě před zimou čekají konečné opravy vnitřních povrchů a kotludace ... [číst dále](#)

### DIVIZNA: Přes 100 kol do Afriky!

Celkem 115 lidených kol různých velikostí dokázala v rámci tří podzemních sběrových dnů shromáždit ZOO Liberec a její Středisko ekologické výchovy DIVIZNA. Sběr bloky byl součástí projektu Kola pro Afriku ([www.kolaproafriku.cz](http://www.kolaproafriku.cz)), kde budou velocykly sloužit dětem v Gambii při dopravě do školy. Tato malá přímořská země je totiž typická poměrně slaboú infrastrukturou, ale také velkými dojezdovými vzdálenostmi. Měsí lidé musí přeložovat pěšky. To mnoha místním dětem prakticky znemožňuje přístup ... [číst dále](#)

### Animalia: divočí koně

Nové číslo vědomostního časopisu Animalia, s nímž ZOO Liberec spolupracuje, určitě radost všem přinese. Číslo je totiž zaměřeno na koňovité žijící ve volné přírodě. Seznámíte se tedy například s koni Převalského, zebrami, osly somálskými a dalšími úchvatnými zvířaty. Časopis je jako vždy nabitý informacemi, krásnými fotografiemi, modely zvířat i různými úkoly a pochopitelně v něm opět nenajdete žádnou reklamu. Svým zaměřením je vhodný zejména pro 2. stupeň základních škol, na své si ale přijdou i menší školáci a dospělí čtenáři.

### Lidové sady: Divadlo Bez Zábudlí a Prokop



Podzim v Lidových sadech je co do programu pro veřejnost opravdu nadupaný. Kulturní centrum při ZOO Liberec totiž nabízí jak spíškové divadelní umění, tak skvělé muzikanty. Například ve čtvrtek 22. listopadu se v hlavní síle představí Divadlo Bez Zábudlí s komedií Tři muži na špatné adrese (18.30, Karel Holmánek, Bohumil ... [číst dále](#)

Děkujeme za podporu našim významným partnerům



Zdroj: <http://www.zooliberec.cz/media/files/magazin-liberecke-zoo-listopad-2012.pdf>



## **Příloha C Značení turistického cíle ZOO Liberec**



Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha D Vzhled webové stránky ZOO Liberec



Zdroj: <http://www.zooliberec.cz/cz>



## Příloha E Profil ZOO Liberec na Facebooku

facebook

E-mail nebo telefon  Heslo  [Přihlásit se](#)

☐ Zůstat přihlášen(a) [Zapomněli jste své heslo?](#)

**ZOO Liberec (Official)**  
je na Facebooku.

Chcete-li s uživatelem ZOO Liberec (Official) navázat kontakt, zaregistrujte se na Facebooku.

[Registrace](#) [Přihlásit se](#)

  
**ZOO LIBEREC**

**ZOO Liberec (Official)**  
To se mi líbí (9.173) · Mluví o tom (238) · Lidé, kteří tady byli (2.492)

[To se mi líbí](#) [⚙](#)

Zoologická zahrada a akvárium  
ZOO Liberec je tu již od roku 1919/ Liberec ZOO since 1919

O mně [Fotky](#) [To se mi líbí](#) [Videa](#) [Události](#)

[Nejdůležitější](#)

 **ZOO Liberec (Official)**  
Přibližně před hodinou

Dobrý den, ZOO Liberec se zítra stane první zoo v Česku, která bude chovat velmi ohrožený druh sobů lesních (dříve nazýván sobem karelským). Tři zvířata (samec + dvě samice) k nám dorazí v podvečer ze ZOO Berlín (kluk) a z Nordens Ark, SWE (obě holky), náklad ze Švédska přitom na cestu

Zdroj: <https://www.facebook.com/zooliberec?fref=ts>

## Příloha F Reklamní polep tramvaje



Zdroj: vlastní zpracování



## Příloha G Přehled jmen sponzorů a partnerů ve vstupní části areálu



Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha H Stezka sponzorů



Zdroj: vlastní zpracování